

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE, TOURISME

PAR  
KARINE PERREAULT

ÉTUDE SUR LES VALEURS DE CONSOMMATION DES VISITEURS DU  
FESTIVAL DE JONGLERIE : *LE CARNABAL DE QUÉBEC*

MAI 2008

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## SOMMAIRE

Cette recherche porte sur l'analyse des valeurs de consommation des participants au festival de jonglerie le «Carnabal de Québec». Cette étude permettra de connaître les valeurs de consommation des participants à ce festival ainsi que de faire une distinction et une comparaison entre celles des jongleurs et des non-jongleurs. L'échantillon est composé de quarante-six répondants, dont trente-deux jongleurs et quatorze non-jongleurs. L'analyse de la valeur de consommation reliée à la participation au «Carnabal de Québec» permettra donc de considérer la relation entre le spectateur et son expérience au festival.

Ce mémoire est composé de trois parties. La première partie contient la structure théorique de l'étude, soit la recension des écrits et les modèles des valeurs de consommation. La deuxième partie comprend la problématique de l'étude où les choix méthodologiques sont décrits. Finalement, la troisième partie porte sur la description et l'analyse des résultats.

L'application d'un nouveau modèle de valeurs de consommation basé sur ceux d'Holbrook (1999), Aurier (2004) et Pulh (2002) a permis de cibler directement les valeurs des participants à ce festival de jonglerie. D'ailleurs, cette étude démontre bien que ce nouveau modèle est adéquat pour les festivals de jonglerie. Les résultats obtenus suite à cette application mettent surtout en lumière les différences de valeurs de consommation entre les jongleurs et les non-jongleurs. Selon ces résultats, il y a effectivement une différence entre les valeurs de consommation de ces deux sous-catégories de répondants. Par conséquent, selon la clientèle visée par l'événement, l'organisation de futurs festivals de jonglerie gagne à tenir compte de ces valeurs. Ceci permettra de mieux répondre aux attentes de ses publics. Finalement, les résultats de cette étude démontrent que les valeurs de consommation de ce festival sont semblables à celles des festivals d'arts de la rue étudiées par Pulh (2002).

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier particulièrement ma directrice de recherche, Madame Pascale Marcotte, qui a su me diriger adéquatement lors de cette recherche. Sa grande disponibilité et sa rapidité de correction m'ont beaucoup aidé dans l'avancement de ce projet d'étude supérieure. J'ai beaucoup apprécié son encadrement et ces conseils judicieux. Merci de votre grande collaboration !

J'aimerais remercier spécialement Madame Joanie Beauchamp et Marie-Claude Sauvé, qui m'ont aidé à récolter et compiler mes données. De plus, Madame Marie-Annick Bordeleau et Monsieur Eric Granger ont eu la gentillesse et la patience de faire la correction de mon mémoire.

Merci également à l'École de cirque de Québec ainsi que les organisateurs du festival étudié, le «Carnabal de Québec», pour leur accueil chaleureux et leur enthousiasme face à cette étude.

Le soutien de mes proches par leur encouragement et l'intérêt porté envers cette étude m'a grandement aidé à persévérer dans ce travail. Votre patience et votre support moral sont inoubliables.

À vous tous, je dédie ce travail.

Karine Perreault

## TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	II
REMERCIEMENT .....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
INTRODUCTION .....	1
<i>PREMIÈRE PARTIE</i> .....	3
CHAPITRE 1 - RECENSION DES ÉCRITS.....	3
1. CADRE CONCEPTUEL .....	3
1.1 QU'EST-CE QU'UN ÉVÈNEMENT? .....	3
1.1.1 LA PARTICIPATION DE LA POPULATION À UN ÉVÈNEMENT .....	4
1.1.2 TYPES D'ÉVÈNEMENT .....	6
1.2 LA FÊTE, LE CARNAVAL ET LE FESTIVAL.....	7
1.2.1 LA FÊTE.....	7
1.2.2 L'ÉVOLUTION DE LA FÊTE .....	8
1.2.3 LE CARNAVAL.....	10
1.2.4 LE FESTIVAL .....	12
1.2.5 ÉLÉMENTS PROBLÉMATIQUES FACE AUX FESTIVALS.....	13
1.2.6 ÉVOLUTION DU FESTIVAL .....	15
1.2.7 RESSEMBLANCES ET DIFFÉRENCES ENTRE FÊTE, CARNAVAL ET FESTIVAL.....	17
1.3 LE FESTIVAL : MANIFESTATION SOCIALE .....	19
1.4 IMAGE DES FESTIVALS .....	21
1.5 LE CIRQUE.....	22
1.5.1 LE CIRQUE AU QUÉBEC .....	25
1.5.2 LES TRANSFORMATIONS DU CIRQUE .....	27
1.5.3 LE CIRQUE : UNE COMMUNAUTÉ IDENTITAIRE .....	29
1.6 LE FESTIVAL DE CIRQUE ET DE JONGLERIE.....	31
1.6.1 LE FESTIVAL DE CIRQUE .....	32
1.6.2 LE FESTIVAL DE JONGLERIE .....	34

1.6.3	LA JONGLERIE .....	35
1.7	ENJEUX DES FESTIVALS .....	36
1.7.1	ENJEUX TOURISTIQUES DES FESTIVALS .....	36
1.7.2	ENJEUX CULTURELS DES FESTIVALS .....	37
1.7.3	ENJEUX SOCIAUX DES FESTIVALS .....	38
1.8	VALEURS DE CONSOMMATION .....	40
1.8.1	CONSOMMATION CULTURELLE .....	42
CHAPITRE 2 - MODÈLE ET MÉTAPHORE DES VALEURS DE CONSOMMATION .....		45
2.	LE CADRE D'ANALYSE .....	45
2.1	MODÈLE DE VALEURS DE CONSOMMATION D'HOLBROOK .....	46
2.2	MODÈLE DE VALEURS DE CONSOMMATION : AURIER, EVRARD ET N'GOALA .....	50
2.3	MODÈLE DE VALEUR DE CONSOMMATION DE PULH : ÉTUDE SUR LE CAS DES FESTIVALS D'ARTS DE LA RUE .....	51
2.4	ÉTUDES ANTÉRIEURES SUR LES VALEURS DE CONSOMMATION DU LOISIR ET DES ACTIVITÉS CULTURELLES .....	54
2.5	NOUVEAU MODÈLE RASSEMBLANT LES VALEURS D'HOLBROOK, AURIER ET PULH .....	57
DEUXIÈME PARTIE .....		65
CHAPITRE 3 - PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE .....		65
3.1	QUESTION DE RECHERCHE .....	66
3.2	HYPOTHÈSES .....	66
3.3	MÉTHODE .....	69
3.3.1	CHOIX MÉTHODOLOGIQUES .....	69
3.3.2	LA POPULATION ÉTUDIÉE ET SES CARACTÉRISTIQUES .....	71
3.3.3	LE QUESTIONNAIRE DU SCHÉMA D'ENTREVUE .....	73
3.3.4	LES LIMITES DE L'APPROCHE .....	74
TROISIÈME PARTIE .....		76
CHAPITRE 4 – RÉSULTATS .....		76
4.1	DESCRIPTION DES RÉSULTATS .....	76

4.1.1	DESCRIPTION DES VALEURS DE CONSOMMATION DE CETTE ÉTUDE.....	76
4.1.2	DIMENSIONS DES VALEURS .....	77
4.1.3	DESCRIPTION DE CHACUNE DES VALEURS DE CONSOMMATION SELON LES CHERCHEURS .....	78
CHAPITRE 5 – ANALYSE DES RÉSULTATS.....		85
5.	ÉVOLUTION DES VALEURS .....	85
5.1	ANALYSE GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	86
5.2	ANALYSE SELON LA CATÉGORIE DE RÉPONDANTS .....	93
5.3	ANALYSE DES RÉSULTATS SELON LES HYPOTHÈSES .....	103
5.4	COMPARAISON DES RÉSULTATS.....	106
CONCLUSION.....		109
BIBLIOGRAPHIE.....		115
ANNEXES.....		115
ANNEXE I – LETTRE DE SOUTIEN .....		126
ANNEXE II – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....		127
CONSENTEMENT DU PARTICIPANT .....		128
ANNEXE III - QUESTIONNAIRE .....		130

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Synthèse des différences entre la fête, le carnaval et le festival.....	19
Tableau II : Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook (1999).....	48
Tableau III : Typologie synthétique de Aurier et collab. (2004).....	50
Tableau IV : Les sources de valeurs pour les spectateurs de festivals de rue (selon Pulh, 2002).....	53
Tableau V : Typologie synthétique de cette étude.....	64
Tableau VI : Répartition des participants au « Carnabal de Québec » selon les catégories de répondants.....	72
Tableau VII : Valeurs de consommation retenues pour cette étude.....	78
Tableau VIII : Source de la valeur pour les participants du « Carnabal de Québec ».....	83
Tableau IX : Valeurs priorisées par la population présente au « Carnabal de Québec ».....	87



## **INTRODUCTION**

Le Québec est une région géographique qui permet de se divertir de plusieurs façons. Effectivement, la chance d'avoir quatre saisons permet une diversité d'activités pouvant satisfaire un bon nombre de personnes, il ne suffit que de savoir en profiter pleinement. Le divertissement est une notion qui devient de plus en plus importante dans la société (Hantrais, 1986, Chouchan, 2000). Le loisir est un temps où l'on s'éclate. C'est un mode d'expression de soi, par le corps, les sens, les sentiments, l'imagination et l'esprit (Dumazedier, 1988). Il y a plusieurs types de loisir dont les principaux sont les loisirs culturels, sportifs, artistiques et éducatifs. Ce mémoire se concentre principalement sur un type de loisir, soit le loisir culturel.

Les événements culturels sont présentement en effervescence et ils attirent différentes clientèles. Selon Bayle et Humeau (1997), une des clés de la réussite d'un événement culturel repose sur la connaissance du public visé. Cette connaissance peut s'effectuer par la compréhension des valeurs de consommation. Le festival est un événement culturel très répandu dans la société d'aujourd'hui. Grâce à leur spontanéité et leur souplesse, les festivals ont la faculté de réorienter la programmation pour répondre davantage aux attentes du public et ce, année après année (Pulh, 2002). Selon Pulh (2002), il y a encore peu de recherches visant à contribuer à une meilleure compréhension du consommateur de festivals culturels. Par contre, les paradigmes expérientiels fondés par Holbrook et Hirschman (1982) ont développé considérablement les recherches en marketing culturel. Selon ces auteurs, les paradigmes expérientiels sont des concepts qui visent, à travers le modèle de recherche d'expériences, à pallier les limites des modèles de prise de décision traditionnels du comportement du consommateur. Grâce à ces modèles, quelques études ont été réalisées relativement aux services culturels tels les musées, les cinémas, les spectateurs de théâtre, «mais il semble que le domaine des festivals reste quasiment vierge de travaux» (Pulh, 2002, p.6).

Le festival de jonglerie est le type de festival dont il sera question dans ce mémoire. Cette étude vise ainsi à connaître les valeurs de consommation des participants à un festival de jonglerie se déroulant dans la ville de Québec : «Carnabal de Québec». À travers cette étude, nous désirons découvrir ce qui se cache réellement derrière l'action de consommer un festival de jonglerie. L'analyse de la valeur de consommation reliée à la participation au

«Carnabal de Québec» permettra de considérer la relation entre le spectateur et son expérience au festival. Il sera notamment intéressant de faire une distinction et une comparaison entre les valeurs de consommation des jongleurs et des non-jongleurs. Ainsi, nous chercherons à répondre à cette question : est-ce que les valeurs de consommation à l'égard du festival des individus qui pratiquent des activités de jonglerie sont différentes de ceux qui ne les pratiquent pas? En effet, cette connaissance des valeurs de consommation pourrait soutenir les organisateurs d'un festival de jonglerie dans leur organisation, et ce, afin qu'ils puissent accorder la priorité aux éléments susceptibles de répondre le mieux possible aux attentes du public (Pulh, 2002).

Dans un premier temps, nous présenterons les principaux concepts de cette étude: soit l'événement, le festival, le cirque et la valeur de consommation. Ces définitions seront suivies de la description des modèles théoriques retenus concernant les valeurs de consommation. Le premier modèle, celui de Holbrook (1999), présente le concept de valeur de consommation en général. Ce concept a été repris et adapté à la consommation cinématographique par Evrard et Aurier, (1998) et à la consommation de festival d'arts de la rue par Pulh, (2002). Ces deux dernières adaptations sont également décrites et expliquées. Ces adaptations de la valeur de consommation ont permis de développer des modèles orientés vers la consommation culturelle. Pour le bon fonctionnement de cette étude, nous avons bâti un modèle rassemblant les idées de chacun de ces auteurs pour parvenir à cibler davantage la consommation des participants à un festival de jonglerie.

Dans un deuxième temps, la méthodologie utilisée afin de réaliser cette étude sera expliquée. Dans un troisième temps, la description et l'analyse des résultats seront énoncées. Cette analyse sera fondée sur les modèles théoriques ainsi que sur les résultats antérieurs concernant les valeurs de consommation de produits et services culturels. Finalement, une conclusion relevant les points culminants de cette étude terminera ce rapport.

## **Première partie**

### **Chapitre 1 - Recension des écrits**

#### **1. Cadre conceptuel**

Tout d'abord, nous allons définir et approfondir les principaux concepts de cette étude afin de mieux comprendre le sens de chaque élément d'analyse. Il s'agit des concepts suivants : festival, cirque et valeur de consommation. À l'intérieur de la définition des concepts, il y aura des sections supplémentaires qui permettront de clarifier et de bonifier le cadre conceptuel. Entre autres, nous évoquerons les ressemblances et les différences entre les différents types d'événements. Effectivement, il est important de distinguer le concept de festival, de la fête et du carnaval afin de mieux discerner les caractéristiques d'un festival et de bâtir un cadre théorique propre à cet événement. De plus, des liens directs entre une communauté et un festival seront évoqués afin de démontrer l'impact positif qu'un événement peut avoir auprès d'une société.

Par la suite, nous ferons une description des principaux résultats relevés d'études antérieures sur les valeurs de consommation de différents produits et services culturels. Comme il y a peu d'études sur les valeurs de consommation sous-jacentes aux festivals, les résultats de recherche concernant un produit ou un service culturel permettront de diriger notre cadre conceptuel et de bâtir un modèle théorique à la lueur d'une consommation culturelle.

##### **1.1 Qu'est-ce qu'un événement?**

Depuis longtemps, des événements sont organisés à chaque année afin de souligner un moment particulier de la vie d'une personne ou d'un groupe. Par exemple, une parade du Père Noël est organisée à Montréal pour introduire la magie du temps des fêtes et le temps des sucres est une occasion d'organiser des journées entre amis ou avec la famille à la cabane à sucre. L'événement est un moyen de se détacher de l'uniformité du quotidien et touche la sensibilité des gens (Chouchan, 2000). Effectivement, l'événement permet de faire une rupture avec le quotidien et de satisfaire l'évolution des besoins d'une population

constamment en quête de changements et d'étonnements (Chouchan, 2000; Getz, 1997). Il doit donc s'adapter à l'évolution de la société. Selon Fortin (2000), depuis une dizaine d'années la société québécoise accorde une grande importance aux événements. Ceux-ci rythment la vie des individus et offrent, d'abord et avant tout, la chance de s'évader d'un état d'esprit trop souvent tourné vers le travail, les engagements familiaux ainsi que les obligations vitales. Au Québec, la saison estivale est particulièrement intéressante afin d'organiser des spectacles ainsi que des activités extérieures.

Par l'image positive qu'il offre et par l'animation d'un milieu qu'il permet, l'événement aide à conserver la santé psychologique d'une société. Il est une occasion particulière de se rassembler pour célébrer une idée, une cause ou des gens. «L'événement, dans son organisation même, joue un rôle important pour maintenir les liens entre les résidents actuels et anciens de la région» (Harvey, 1995, p.157). Il est aussi le résultat d'une fusion de produits et de services qui ont généralement la caractéristique d'être répétitifs dans le temps, dans l'espace et également par leurs caractéristiques spécifiques (Getz, 1997). Ces caractéristiques sont : une ouverture au grand public, une raison d'être spécifique, un thème, une répétition géographique et temporelle.

Un événement est une activité culturelle importante dans une société. Selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (2007), une activité culturelle est caractérisée par son orientation vers la production symbolique de l'ensemble des connaissances, des valeurs et des normes qui sont directement liés à la vie en société. Or, un événement, tel un festival, est souvent organisé selon la culture de la région. Les forces d'un milieu naturel ou d'une communauté sont mises en commun afin d'organiser un événement à l'image du milieu.

### **1.1.1 La participation de la population à un événement**

De façon générale, la participation signifie le fait de s'associer, de prendre part à quelque chose (Le Petit Larousse illustré, 2001). Dans un événement, il y a principalement deux types de participation : la participation récréative, qui se définit par le fait d'être présent à l'événement, de prendre part à l'événement, et la participation organisationnelle qui concerne le fait d'être impliqué dans l'organisation de l'événement. Pour le bien de cette

étude, nous allons nous concentrer sur la participation récréative, qui concerne davantage la participation populaire. Celle-ci est essentielle à la tenue d'un événement. Elle invite la population à y participer à divers titres et permet de favoriser une ouverture de la pensée sur un monde festif. «La participation populaire peut même conduire à une véritable appropriation de l'événement» (Fortin, 2000, p. 117). Dans certains cas, cette appropriation populaire va même au-delà des espérances des organisateurs, ce qui permet à l'organisation de se pérenniser et d'évoluer avec la communauté. Une auteure québécoise ayant étudié les festivals de la province de Québec, Fortin (2000), parle en effet de pérennité de l'événement au Québec. Selon cette auteure, les événements tendent à se perpétuer, c'est-à-dire qu'ils deviennent annuels et s'insèrent dans une continuité de lieux, de participants, d'organismes. La pérennité est le caractère de ce qui dure très longtemps. Or, la pérennisation de l'animation d'une ville exige l'engagement de la population locale. Elle dépend également du grand nombre de visites et ceci est valable à chaque année. Cet engagement est finalement une preuve de la satisfaction des consommateurs envers le festival (Crompton & McKay, 1997).

Les fêtes et les festivals sont présentés comme des temps de grand apaisement social, de cohésion sociale, de rencontre, de succès populaire, d'investissement de l'espace public et de construction d'identité (Garat, 2005). Si la population se sent concernée, elle sera plus encline à participer à une activité. Cette implication gagne de l'importance et le taux de participation dans les activités de loisir risque d'être supérieur si on tient compte des valeurs de la communauté (Hantrais, 1986).

Les événements favorisent la participation du public, ce qui, d'ailleurs, suscite une création collective. Les personnes concernées par la participation peuvent avoir des visions, des priorités et des intentions fort différentes dont il faut tenir compte dans l'élaboration de mécanismes de participation. L'individu peut participer à un festival pour rencontrer des gens, pour voir un spectacle ou pour la beauté de la ville lors de l'événement (Giroux et Fenocchi, 1994-1995). «La fête et le festival deviennent alors des temps sociaux de rencontre, de retrouvailles amicales ou familiales, la participation en solitaire est rare, y participer constitue un signe, parmi d'autres, d'appartenance à un groupe» (Garat, 2005, p.279). Par exemple, le spectacle historique en tant qu'entité, semble contribuer à créer chez les participants une identité sociale. Ces derniers s'approprient un fait culturel, qu'ils réintègrent en tant qu'acteurs sociaux à part entière, en participant symboliquement et activement à la vie culturelle de la cité (Rouxel, 1995). Ces spectacles historiques permettent à la population de

se réapproprier un événement collectif oublié. Même pour les non-résidents, le spectacle est un moyen pour eux de se construire une identité sociale et de participer à la vie de la cité.

La réalisation de festival est une manifestation sociale, car il ne peut y avoir de festival sans actions collectives. Les participants à un festival représentent un comportement de consommation d'activités et de spectacles de toutes sortes. «L'actualisation de la participation suppose que les personnes ont la volonté, la capacité et l'occasion de contribuer, qu'elles retirent de leur engagement les satisfactions attendues et qu'elles ont la possibilité de s'identifier aux valeurs promues par l'organisation» (Giroux, Fenocchi, 1994-1995, p.64).

Dans le cas du festival étudié, le «Carnabal de Québec», les participants sont des acteurs eux-mêmes, car il est possible pour eux de jongler, de suivre des ateliers et de faire une représentation artistique devant le public présent au festival. Ceci convient très bien à la définition d'un Carnaval. Or, l'événement étudié se nomme «Carnabal de Québec» : festival de jonglerie. Ceci comporte deux termes ayant, par définition, une signification et un but différent. C'est ce que nous verrons plus loin dans ce chapitre, lors de la définition de ces concepts.

### 1.1.2 Types d'évènement

Selon Renaud (2000), les deux principales conditions de la réussite marketing d'un événement sont les suivantes : créer la surprise et faire en sorte que la communauté hôte se distingue des autres communautés. Ce même auteur différencie trois types d'événements:

*Un événement local* : un événement qui se déroule à l'échelle d'une communauté donnée.

*Un événement culturel* : un spectacle, une exposition, etc.

*Un événement populaire* : une fête, un festival, un carnaval, etc.

Ainsi, les événements populaires tels que la fête, le carnaval et le festival se retrouvent à être du même coup des événements de type culturel, car on y retrouve souvent des spectacles et des expositions à l'intérieur de ces événements. Généralement, le carnaval et le festival se définissent comme étant une fête. Par contre, des distinctions majeures peuvent être

soulevées pour chacun de ces concepts. En effet, chaque événement possède ses propres caractéristiques. C'est pourquoi nous allons les détailler afin de mieux comprendre leur sens et pour mieux les différencier. Cette présentation des événements sera suivie d'une description des ressemblances et des différences entre ces trois concepts.

## **1.2 La fête, le carnaval et le festival**

### **1.2.1 La fête**

Tout d'abord, dans la littérature, la fête est définie comme étant principalement un lieu où les tâches et les rôles de la vie quotidienne sont exclus. «L'existence des fêtes dans la vie journalière est normalisée et vient justifier la médiocrité et la banalité de cette vie tissée d'obligations et de devoirs» (Villadary, 1968, p.22). La fête est aussi une façon de garder une société en santé et de changer le mode de vie des gens. Elle permet à une collectivité de faire connaître ses points forts et de faire valoir son histoire. C'est la représentation des forces et des richesses d'une communauté qui sont ainsi extériorisées de façon périodique. La fête dépasse les formes de la vie courante et elle est l'occasion de vivre dans un monde imaginaire, facile et rêvé (Villadary, 1968). Elle représente donc la conquête d'un monde imaginaire où le plaisir règne et les problèmes sont oubliés. En somme, elle est une rupture collective de l'ordre du quotidien (Cretin, 1999; Crompton et McKay, 1997; Fortin, 2000; Wunenburger, 1977). Malgré son caractère de rupture, la fête est également l'occasion d'un marquage du temps, du temps cyclique qui passe et qui revient périodiquement. Ainsi, la fête de Noël, de la St-Valentin, de Pâques et de l'Halloween sont des exemples d'événements qui reviennent à chaque année, événements où certaines croyances font place au monde de l'imagination comme le Père Noël dans le temps des fêtes ou la création d'histoire d'horreur à l'Halloween. De plus, la fête prend un aspect symbolique dans sa dimension traditionnelle. Les rassemblements permettent à des groupes d'exprimer symboliquement leur vie quotidienne, d'en marquer leur identité dans le temps et de la modifier dans les chants et les danses (Villadary, 1968).

La fête permet aussi de transgresser les lois et l'ordre social qui dictent la façon de vivre en société. En effet, dans la plupart des fêtes, on retrouve :

L'extase corporelle à travers les danses stimulées par des excitations sensorielles de tous ordres : musiques, bruits assourdissants (sur le plan auditif), sensations gustatives grâce à des repas somptueux et des beuveries portées jusqu'à l'ivresse, multiplication des activités sexuelles livrées à l'orgie, l'ensemble pouvant être soutenu par l'ingurgitation de drogues et autres euphorisants. (Wunenburger, 1977, p.59)

La fête est considérée comme un mode d'existence capable d'amener l'homme à vivre de manière plus authentique et une de ses fonctions principales est de permettre l'équilibre psychique de la société tout entière. C'est un processus de socialisation et une énergie collective entre tous les participants. Cette énergie permet d'expulser le négatif de la vie d'une personne pour faire place au positif (Wunenburger, 1977). Ce sentiment positif peut s'extérioriser par la participation à des activités culturelles ou sportives organisées dans l'événement. La fête est une période possédant un style propre, période à l'intérieur de laquelle se déroule un certain nombre d'activités et de manifestations culturelles, dont le spectacle est une des manifestations (Tourangeau, 1993). Le spectacle (musical, théâtral, sportif, etc.) est devenu l'aspect prépondérant du loisir de tous les jours.

Les fêtes populaires occupent une place centrale dans l'histoire culturelle du Québec. Considérées dans leurs rapports avec les loisirs et les spectacles, elles constituent un vaste champ de pratiques sociales perçues comme des temps forts d'expression et de dynamisation de la culture vivante. Depuis l'avènement de la révolution industrielle, les fêtes prennent de plus en plus d'espace dans la vie sociale des collectivités (Tourangeau, 1993).

### **1.2.2 L'évolution de la fête**

Voici maintenant une description de l'évolution générale des fêtes dans les sociétés occidentales. La fête d'hier était caractérisée par la domination entière des valeurs collectives et religieuses. Elle était alors une source sacrée de cohésion sociale et de célébration spirituelle incluant le contrôle des réjouissances, des divertissements, des jeux et des spectacles. La fête était néanmoins un cadre social où l'individu pouvait avoir des droits d'expression normalement interdits dans la vie quotidienne. Par contre, la société n'était permissive que les jours de fête rituelle (Dumazedier, 1988). Les rassemblements festifs ont



suivi la croissance du temps libre, côtoyant les fêtes rituelles qui, elles-mêmes, ont pris de nouveaux caractères distractifs.

La fête s'effectue, encore aujourd'hui, en un temps ritualisé et à date fixe. «Ce temps ritualisé contribue à la re-création constante et à l'expression existentielle de l'individu» (Dumazedier, 1988, p.55). On assiste à un déclin des fêtes traditionnelles à l'état pur pour se transformer en «loisir moderne». Les fêtes deviennent alors des spectacles touristiques, des festivals d'art et des distractions de tous genres pour le divertissement des foules locales ou étrangères (Dumazedier, 1988). Le caractère religieux prend de moins en moins de place dans les festivités d'aujourd'hui. On remarque par exemple la métamorphose des valeurs de la fête de Noël, qui est aujourd'hui davantage une fête familiale et commerciale que religieuse.

Effectivement, les contraintes religieuses prennent beaucoup moins de place dans les fêtes d'aujourd'hui. Ce phénomène se remarque dans plusieurs fêtes où les valeurs religieuses s'estompent pour laisser place à une fête profane, plus accessible et où la commercialisation prend une place importante. De nouvelles valeurs sont nées et se sont enracinées dans les mœurs. Les fêtes civiques se sont multipliées et les fêtes privées sont de plus en plus célébrées. Le divertissement collectif est constamment mêlé à la cérémonie ou aux rites. Une nouvelle éthique sociale a pris naissance ces dernières années et ceci fait en sorte qu'il est davantage possible de faire la fête avec ceux et celles qu'on aime. De nos jours, le caractère divertissant est largement valorisé, il est devenu plus fréquent et plus indépendant qu'autrefois (Dumazedier, 1988).

Au cours des dernières décennies, les fêtes prennent donc des formes multiples étroitement liées au milieu social, au rythme des saisons qui ponctuent la vie des populations. Ces types d'expressions collectives issues de la tradition populaire et de l'héritage chrétien sont généralement encadrés par la paroisse, mais de plus en plus par la municipalité ou les associations laïques. Tantôt de nature spontanée, tantôt de caractère organisé, la fête constitue principalement une occasion de sociabilité. Les prétextes à la fête témoignent d'un véritable engouement pour la réjouissance et les excès (Tourangeau, 1993).

### 1.2.3 Le carnaval

Le carnaval est un ensemble de diverses festivités qui possède une exceptionnelle vitalité. Il s'agit d'une forme de spectacle syncrétique à caractère rituel qui fête le changement par son processus même. Il n'est limité que dans le temps et non dans l'espace (Bakhtine, 1970). C'est un spectacle où il n'y a aucune séparation entre les acteurs et les spectateurs. «Tous ses participants sont actifs, tous communient dans l'acte carnavalesque. On ne regarde pas le carnaval pour être exact, on ne le joue même pas, on le vit, on se plie à ses lois aussi longtemps qu'elles ont cours, menant une existence de carnaval» (Bakhtine, 1970, p.170). Ceci est propre au carnaval. C'est d'ailleurs les principales caractéristiques qui le diffèrent de la fête et du festival. Soulignons d'emblée que certains événements reliés au cirque illustrent également ce phénomène de communion. Ainsi, Pulh (2002) souligne que le domaine des arts de la rue est propice à cette adhésion. Lors de ces représentations, il est possible d'y présenter de véritables spectacles «participatifs», tant le public devient lui aussi acteur durant le déroulement du carnaval.

Les carnivals sont le prototype de la fête populaire, ce sont des «modèles types» ou des «types idéaux» d'action culturelle. «Des fêtes aussi spontanées, marquées par les excès et les transgressions de la vie quotidienne, justifient sa lecture dirigée en faveur du développement de la culture et de la restauration d'un nouveau type de société» (Tourangeau, 1993, p.19). Tout comme la fête, pour le temps du carnaval, les règles de vie servant au bon fonctionnement de toutes les activités quotidiennes sont suspendues. Les lois, les interdictions, les restrictions qui déterminent la structure d'une société sont mises de côté pour le temps du carnaval. On renverse les rôles sociaux comme, par exemple : l'ordre hiérarchique, l'âge ou le sexe d'une personne. «On abolit toutes les distances entre les hommes, pour les remplacer par une attitude carnavalesque spéciale : un contact libre et familier» (Bakhtine, 1970, p.170). En grande partie, c'est le déguisement qui permet de rompre avec le quotidien, de renverser les rôles et de suspendre les normes habituelles. Souvent, les masques et les costumes rendent possible l'adoption d'un nouveau rôle social et de nouvelles attitudes, tout en restant anonyme. Pensons à cet égard au Carnaval de Venise. Assurément, se déguiser et porter d'un masque permettent de se rendre anonyme dans un groupe en fête et cette mascarade permet à une personne de légitimer ses actions les plus frivoles (Cretin, 1999).

Dans le contact familial du carnaval, on y retrouve l'excentricité. Ce qui permet à tout ce qui est normalement réprimé dans l'homme de s'ouvrir et de s'exprimer sous une forme concrète (Bakhtine, 1970). Tout change, autant pour les artistes que pour les citoyens. «Les artistes restent souvent anonymes, les différences de sexes ou d'origines n'existent plus» (Murray, 1999, p.17). Il permet de faire signe d'une présence communautaire dans l'espace public. Un carnaval est organisé par un quartier ou une ville pour souligner les différentes festivités sociales. D'autres événements possèdent ces propriétés, mais ne les expriment pas de la même manière.

Le carnaval est l'expression de l'identité d'une communauté et est un bon moyen de mobiliser les résidents (Ekman, 1991). Les déguisements confectionnés peuvent être imprégnés artistiquement de l'identité culturelle du milieu. Par exemple, la ceinture fléchée du «Carnaval de Québec» est un signe distinctif de l'événement et elle représente les Québécois. Effectivement, la ceinture fléchée était portée par les voyageurs, les coureurs des bois et les Patriotes. Les Québécois s'associent à cet emblème, car il représente une partie de l'histoire du Québec. C'est une expression identitaire qui forme un sentiment d'appartenance et qui relie la population ensemble. Ce symbole ajoute à la mobilisation des résidents, les gens sont alors plus enclins à se mobiliser afin de participer à la réalisation de l'événement.

Cette participation peut être active (être déguisé et être acteur du moment festif) ou être inactive (le fait d'être présent à l'événement). Cette dernière forme de participation est tout aussi importante, car si l'événement se réalise et revient année après année, c'est grâce à la participation tant active que passive du public. Par contre, dans cette situation (participation passive), le terme carnaval est utilisé, mais ne respecte pas sa caractéristique principale, selon sa définition, qui est de vivre l'événement en entier et d'être un acteur actif. Nous constatons alors qu'il y a une certaine évolution de la définition du carnaval. Effectivement, ce type d'événement possède aujourd'hui un sens plus large car il est devenu plus commercial et peut maintenant être qualifié comme étant un événement touristique. Cette commercialisation et cet aspect touristique élargissent les horizons du carnaval. Ceci peut s'expliquer, entre autres, par le fait que le carnaval influence l'image touristique d'une région. Cet événement anime un milieu et ceci donne une image touristique positive à la région. Cette animation peut influencer le choix d'un consommateur de sorte que le carnaval peut devenir une activité à intégrer au parcours du touriste. De plus, cet événement permet de rassembler des spectacles et des artistes selon une même thématique. Les gens des autres régions peuvent alors être

attirés par ces thématiques et porter plus d'intérêt afin de se déplacer dans ce milieu. Le visiteur est alors attiré et transporté par cette thématique et ceci lui fait vivre à la fois une expérience touristique, car il découvre le milieu où se déroule le carnaval. En ce sens, cette situation amène des spectateurs au carnaval et ceux-ci ne sont pas nécessairement des acteurs de l'événement, mais sont le plus souvent des spectateurs. C'est donc une participation inactive à l'événement.

#### **1.2.4 Le festival**

Les festivals sont les événements qui font vivre aux participants plusieurs émotions et qui permettent de changer le rythme de leur vie habituelle (Getz, 1997), tout comme la fête et le carnaval le permettent. Voici maintenant ce qui distingue le festival des deux événements définis précédemment. Un événement qui s'étale habituellement sur plusieurs jours et qui est très présent dans la société d'aujourd'hui s'appelle le festival. Selon Dechartre (1998), les festivals sont des manifestations culturelles, ponctuelles et répétitives. Les festivals se déroulent ainsi durant quelques jours ou même quelques semaines, dans certains cas. Le festival se trouve à être un événement local, culturel et populaire. D'ailleurs, les festivals sont une des formes les plus habituelles de célébration culturelle. C'est un lieu où l'on consomme le loisir et où s'exprime la culture. Il représente un moteur important de la dynamisation du champ culturel et de la richesse de l'imaginaire social (Garon-Audy et collab., 1979; Crompton et McKay, 1997). Il fait partie de la culture événementielle et a contribué à changer le visage de l'offre culturelle (Pulh, 2002). Selon cette dernière auteure, un festival est une célébration publique réunissant tous les passionnés d'une discipline artistique, amateurs ou professionnels, dans une communion d'esprit.

Le festival est un phénomène social qui se rencontre dans pratiquement toutes les cultures humaines (Getz, 1991). Il est un «moment fort qui révèle tout autant que les temps longs, les représentations profondes et les modes d'expressions d'une collectivité» (Garon-Audy et collab., 1979, p.2). Ce type d'événement révèle donc la culture anthropologique d'une communauté (tradition, coutume) ainsi bien que sa culture artistique (musique, poésie, artisanat), tout en animant la cité (Garat, 2005). Cette animation, qui est d'ailleurs très importante dans un milieu, agrmente la qualité de vie, et ce, sous plusieurs aspects. Tel

l'ensemble des activités de loisir, le festival participe au mieux-être d'une collectivité. Un festival est aussi caractérisé par une célébration publique possédant un genre artistique, qui se déroule dans un lieu précis et qui revient à chaque année (Leenhardt-Salvant, 2002). Comme c'est un événement qui est parfois annuel ou même bi-annuel, il se doit d'apporter de la nouveauté afin de répondre aux attentes de la population. L'organisation de festival doit donc être flexible afin de s'adapter à ces changements de marché, en plus de tenir compte des valeurs de consommation de la communauté locale (Leenders et collab., 2005).

### **1.2.5 Éléments problématiques face aux festivals**

Malgré ces propositions, la définition des festivals manque de clarté, ce qui fait en sorte qu'un simple événement culturel puisse porter le nom de festival, et ce, sans que l'événement n'en possède nécessairement les caractéristiques (Pulh, 2002). Effectivement, bon nombre de fêtes portent le nom de festival, alors que le contenu ne convient pas à la définition du festival (Faivre D'Arcier, 1993). Le terme festival est alors utilisé pour annoncer des manifestations regroupant plusieurs soirées de musique amateur, événements qui ne méritent donc pas nécessairement ce terme. Aujourd'hui, l'usage permanent des mots «festival», «fête», «festif», «événement» par les collectivités locales et les médias font en sorte que ces termes sont englobés dans un même registre de l'action publique culturelle où fêtes et festivals deviennent parfois équivalents (Garat, 2005). En plus des flous et des généralisations associés à la définition du terme «festival», deux autres éléments problématiques majeurs ressortent de la littérature concernant l'organisation des festivals. Cette section présente ces problématiques puis démontre également un point de vue plus critique face à cette organisation.

Tout d'abord, une première problématique concerne les personnes responsables de la production des festivals. Selon certains auteurs, les festivals sont mis en place par des organisations ayant comme mandat d'offrir des services de loisir à la population tandis que d'autres auteurs affirment qu'un festival est l'œuvre de groupes de personnes passionnées par un sujet. Voici plus en détail les propos de ces auteurs selon ces deux points de vue. Selon Getz, (1991) la plupart des festivals ayant comme principal but d'offrir un service (des activités et des spectacles) à la population locale sont généralement produits par des

organisations gouvernementales, des organismes sans but lucratif ou des organismes communautaires. Par contre, un festival peut aussi être le résultat de quelques personnes, d'une petite équipe, passionnée, convaincue et soucieuse de conserver son âme, ses valeurs et ses convictions (Faivre D'Arcier, 1993). Un festival ayant un terme précis, tel un festival de jonglerie où un festival de percussion, est souvent organisé par un groupe de personnes bénévoles et passionnées par le thème du festival. Il n'est donc pas créé par des organisations gouvernementales, mais plutôt par des amateurs. Hors des milieux professionnels, les subventions gouvernementales sont plus difficiles à obtenir. Un festival peut donc être organisé par des groupes différents : les organismes et les amateurs.

Ensuite, une deuxième problématique concerne la clientèle visée par l'événement. Un festival doit d'abord reposer sur une idée artistique, idée qui sert à l'ensemble de la création et, surtout, qui doit rassembler prioritairement les publics locaux (Faivre D'Arcier, 1993). Certes, au fil des ans, l'esprit d'un festival se transforme et évolue avec les valeurs de la population (Faivre D'Arcier, 1993). Nous constatons alors que l'organisation des festivals vise principalement les résidents. Cependant, il y a aussi une grande importance accordée au tourisme, et ce, principalement pour des fins de rentabilité. Selon Getz (1991), le festival est un type d'attraction qui donne la chance, tant aux touristes qu'à la communauté hôte, de participer à de nouvelles expériences de loisirs, de socialisation, d'événements culturels, et ce, en dehors des activités que l'on considère habituelles. Il est même possible d'affirmer que le festival est une bonne façon de promouvoir la culture de certaines régions, en plus d'être une opportunité de socialiser et de bénéficier d'un moment de loisir (Crompton et Mayfield, 1995). Il se pose alors une question de priorité : doit-on organiser le festival pour répondre aux désirs des publics locaux ou selon les désirs des touristes?

Finalement, voici un point de vue plus critique face à l'organisation d'un festival. Selon Mollard (1993), le festival n'est souvent pas assez intégré dans les activités habituelles de la communauté et il n'est pas en harmonie avec les institutions déjà établies. «Il serait souhaitable de veiller à mieux insérer les festivals dans leur environnement culturel, de manière à ce qu'ils valorisent et renforcent les liens avec les institutions culturelles permanentes» (Mollard, 1993, p.15). Les festivals seront alors moins isolés et parachutés dans un milieu. Ils seront davantage des temps forts rythmant le fonctionnement normal des équipements déjà existants (Mollard, 1993). De ce fait, l'idée d'organiser un festival de jonglerie dans une école de cirque représente bien cette idée. Cependant, d'après les

définitions du festival précédemment évoquées, une des spécificités du festival est d'être une activité qui permet à une personne de s'évader de son quotidien et de ce qui est habituellement disponible par les institutions locales. Pourtant, Mollard (1993) critique à la fois le fait que les activités ne soient pas intégrées dans la communauté et pousse même jusqu'à la limite de dire que le festival concurrence les institutions locales.

Aujourd'hui, le festival est un terme qui est très utilisé pour annoncer un événement, mais celui-ci ne convient pas nécessairement à sa définition initiale. Effectivement, dans la plupart des cas, les valeurs initiales du festival sont plus ou moins respectées. L'utilisation du terme festival semble maintenant être davantage commerciale afin d'attirer le maximum de spectateurs. Les festivals sont assurément très populaires dans les sociétés d'aujourd'hui et le fait d'utiliser ce titre pour annoncer un événement peut attirer la population à y participer. Nous nous retrouvons alors avec une difficulté majeure à définir ce terme, qui emboîte à la fois les fonctions de la fête et du carnaval. L'organisation des festivals est alors si différente d'un endroit à l'autre que même les organisateurs varient entre un groupe gouvernemental et un groupe d'amateurs passionnés.

### **1.2.6 Évolution du festival**

En France et au Québec, le nombre de festival a été plus important à partir des années quatre-vingt, et ce, pour tous les genres artistiques. Cette croissance s'est poursuivie dans les années quatre-vingt-dix (Garat, 2005) et les années deux mille semblent aussi festives que les deux décennies précédentes. La principale période d'expansion des festivals a duré de 1970 à 1990, mais de manière souvent anarchique, avec des redondances et des concurrences (Mollard, 1993). On peut penser que la croissance s'est poursuivie depuis. Cependant, il est difficile de faire un inventaire exact des festivals, car l'information n'est pas centralisée (Garat, 2005). En effet, l'organisation des Festivals et événements Québec (2007) ne possède pas toute la banque des festivals produits au Québec, mais est tout de même en mesure d'affirmer que le nombre de festival au Québec ne cesse d'augmenter. Devant cet accroissement important du nombre de festivals au Québec, les collectivités doivent faire preuve d'originalité afin de se démarquer. Cette originalité peut alors impliquer une certaine spécialité, un positionnement particulier, mais qui risque aussi d'intéresser un marché

moindre. Selon Pulh (2002), la participation de la collectivité locale à l'événement est une condition importante de cette expansion. En effet, plusieurs festivals ont vu le jour par la volonté d'artistes et d'élus municipaux. Ceux-ci devaient néanmoins organiser le festival selon la demande, c'est-à-dire en fonction du public, ou des publics, qui assistent à l'événement.

Depuis son apparition, le festival a grandement évolué. Il semble qu'une véritable fièvre a gagné non seulement le public, mais aussi les initiateurs privés ou publics, phénomène que certains ont qualifié de «festivalomanie» ou encore de «folie festivalière» (Benito, 2001). Voici, selon Mollard (1993), les caractéristiques des différentes générations du festival se retrouvant entre les années 1970 et 1990. Tout d'abord, dans les années soixante-dix, le festival était un projet artistique, dont le promoteur, parfois un artiste, choisissait le lieu ou la localité de diffusion de l'événement. Par la suite, la création de festivals visait à animer les monuments par la proposition d'activités culturelles. Il s'agissait de proposer un projet artistique aussi approprié que possible pour donner vie à ces grands lieux inanimés. L'initiative pouvait alors appartenir aux collectivités locales. L'image de la collectivité devenait de plus en plus importante et ceci a donné lieu à une autre grande période d'évolution du festival.

En effet, de nombreuses collectivités locales ont choisi d'initier des festivals pour affirmer ou modifier leur image après avoir recensé les éléments patrimoniaux et artistiques à mettre en valeur et en les intégrant à un projet événementiel fortement promu (Mollard, 1993). Ceci fait en sorte qu'on crée aujourd'hui des festivals à des fins d'image, événements qui sont de moins en moins axés sur l'aspect patrimonial et artistique. Les festivals sont maintenant considérés comme des générateurs de retombées au point de vue de l'image et en termes d'économie (Yeoman et collab., 2004). Longtemps associés aux activités de loisir destinées aux citoyens d'une région ou d'une municipalité, les grands événements et festivals sont de plus en plus reliés à l'activité touristique (Festivals et événements Québec, 2003). Ceci explique pourquoi le festival est générateur de retombées économiques et pourquoi l'image touristique du festival est aussi importante.



### 1.2.7 Ressemblances et différences entre fête, carnaval et festival

Tout d'abord, la principale ressemblance entre ces événements est que les valeurs d'organisation sont pratiquement les mêmes. La fête, le carnaval et le festival sont tous des événements permettant aux individus de sortir de leur vie quotidienne afin d'avoir des moments de loisir et d'oublier leurs tracas. De plus, ces événements font en sorte que les lois et les règles de vie sont suspendues pour le temps festif. Pour la plupart de ces événements, le désir de faire refléter les symboles culturels du milieu est la principale raison pour laquelle ils sont réalisés.

Dans les revues et les écrits spécialisés, tout comme dans la presse nationale ou régionale, les fêtes et les festivals sont présentés comme des temps de grand apaisement social, de cohésion sociale, de rencontre, de succès populaire, d'investissement de l'espace public, de mise en vitrine de la ville, d'opération de marketing urbain, de construction d'identité ou encore de «révélateurs d'urbanité (Garat, 2005, p. 282).

Tous ces événements permettent de maintenir une société psychologiquement en santé et de changer le mode de vie des gens. Ils sont présents pour célébrer différents temps sociaux, mais de façons distinctes. Examinons maintenant les principales différences de chaque type d'événement.

Le carnaval et le festival permettent de faire ressortir davantage l'identité et la culture d'une société. De plus, ils sont davantage un défoulement, une échappatoire à la pression sociale (Pulh, 2002) que la fête. La fête, pour sa part, est un événement à court terme et sa priorité n'est pas de faire ressortir l'identité locale. Le côté festif est plus important. La fête est un événement de courte durée et elle possède un aspect symbolique et traditionnel. Souvent, une journée suffit pour combler les festivités désirées et elle est généralement organisée pour des raisons religieuses, par exemple telles que les fêtes de Noël et de Pâques. La fête est un marqueur de temps, elle est cyclique comme les saisons, les anniversaires, les équinoxes de printemps. Ceci diffère du carnaval et du festival, qui peuvent être programmés à n'importe quel moment de l'année, car la date ne correspond pas à un symbole précis. De plus, selon Garat (2005), les fêtes sont souvent inscrites dans l'espace public alors que les festivals sont cantonnés dans des espaces fermés, grillagés et surveillés. Les fêtes sont fondées sur la gratuité tandis que les festivals peuvent être payants. Ainsi, les festivals se confondent avec les fêtes quand ils offrent des spectacles et des animations gratuites, quand

ils demandent les énergies de nombreux bénévoles, cependant les festivals sont souvent portés par des professionnels (Garat, 2005).

Le carnaval, pour sa part, est perçu comme un rituel qui se déroule habituellement sur plus de deux jours. On le caractérise surtout par les déguisements et par l'action directe des participants dans l'événement. En effet, tous les participants sont à la fois acteurs et spectateurs de l'événement. Le carnaval est un échange de rôles sociaux à l'intérieur d'un ensemble d'activités. Le fait de porter des déguisements et des masques permet aux participants de faire les folies les plus extravagantes, tout en préservant un anonymat relatif. Il représente l'expression identitaire d'une communauté et cette expression renforce le sentiment d'appartenance de la population.

Pour ce qui est du festival, un aspect propre à ce type d'événement est la présence de spectacles. Les gens participent aux festivals pour assister à la prestation d'artistes et pour vivre l'atmosphère du festival en soi. Cet événement se poursuit habituellement sur une période de plus de deux jours et plusieurs activités sont organisées lors de ces journées. Les festivals sont présents pour faire ressortir différents aspects artistiques comme la poésie, la musique, l'humour, les films, etc. Ils ont donc respectivement un thème principal et les activités s'organisent autour de cette thématique. Le festival est une manifestation sociale qui représente l'expression identitaire du milieu. Les spectacles musicaux sont des activités particulièrement importantes dans la programmation de certains festivals. Le tableau I résume bien ces différences entre la fête, le carnaval et le festival.

**Tableau I**  
Synthèse des différences entre la fête, le carnaval et le festival

	Fête	Carnaval	Festival
<b>Différences</b>	Aspect symbolique et traditionnel	Perçu comme un rituel	
		Déguisements et action directe des participants	Les participants sont spectateurs et non acteurs
	Côté festif est très important	Échange de rôles sociaux	Plusieurs activités organisées
	Faire ressortir l'identité sociale n'est pas une priorité	Représente l'expression identitaire d'une communauté	Représente l'expression identitaire d'un milieu
			Possède une thématique Présence de spectacles (surtout musicaux)
	Événement à courte durée	Déroulement sur plus de deux jours	
	Généralement organisée pour des raisons religieuses	Davantage un défolement et une échappatoire à la pression sociale	
	La fête est un marqueur de temps et est cyclique	La date de l'événement ne correspond pas à un symbole précis	
	Fondée sur la gratuité	Souvent payant	

### 1.3 Le festival : manifestation sociale

En tant que manifestation sociale, le festival doit exister comme l'expression de l'identité culturelle d'un milieu donné. Son succès implique la participation de la communauté hôte :

Il doit susciter un large consensus populaire et une solide participation de la part du milieu qui l'émet. L'expression de l'identité culturelle d'un milieu qui réalise un festival doit lui aussi être reconnue par d'autres milieux. Un festival doit exister dans un environnement spatio-temporel stable et permanent où il existe une relation étroite entre le milieu et les activités qui y sont promues (Massey, 1974, p.19-20).

Quand le festival se répète année après année, il devient un événement traditionnel et cette pérennité de l'événement permet à une communauté de préserver son intégrité culturelle, car il se réfère aux valeurs culturelles de la région (Getz, 1991). En effet, les festivals de type culturel sont une occasion de faire ressortir les valeurs d'une communauté et contribuent à la fois à une forte identité locale. Les thèmes des festivals permettent de différencier une communauté d'une autre. La façon de coordonner le festival peut changer selon les organisateurs, mais le festival doit représenter en premier lieu la communauté. L'expression locale et le sentiment d'appartenance sont des éléments qui doivent habiter les participants du festival (Ekman, 1991). Ceux-ci ont donc un sentiment d'attachement envers le festival, ce qui peut assurer une pérennité de l'événement. Effectivement, pour qu'un tel événement soit gagnant et ait des chances de se pérenniser, la planification se doit d'être effectuée selon les caractéristiques de la communauté ciblée. Selon Pulh (2002), afin d'assurer le succès et la pérennité d'un festival, il est important de connaître le public car la demande en matière culturelle a considérablement évolué. Les pratiques culturelles changent, tout comme les objectifs qui peuvent être assignés à la sortie culturelle.

Outre la présentation de spectacles et de prestations artistiques, le festival comporte des activités récréatives où les rituels de revitalisation de la communauté locale se manifestent et où l'amusement et les rencontres sociales sont présents. Ce sont des occasions de rassemblements collectifs pendant lesquelles la population locale participe par la danse, l'artisanat, la dégustation de nourriture et d'alcool, etc. (Ekman, 1991). «Le festival est un moyen de faire des connaissances, d'entrer dans un nouveau monde, d'y partager avec les autres festivaliers des sensations et des sentiments communs» (Pulh, 2002, p.184). Donc, les festivals offrent de nombreuses possibilités de divertissement en plus d'apporter une dimension culturelle et sociale importante.

Le fait d'avoir un festival dans son milieu de vie permet de conserver une certaine qualité de vie au sein de la communauté. En effet, le festival joue un rôle important auprès d'une communauté (D'Astous et collab., 2006). Il permet de la dynamiser autour d'un même projet et ce dynamisme peut avoir une répercussion sur la qualité de vie communautaire. La participation de la communauté (locale ou voisine) à titre de spectateurs prend une place importante dans l'événement (Massey, 1974). Une autre forme de participation qui est tout aussi importante est la participation directe de la communauté locale où l'hospitalité et

l'action bénévole sont primordiales à la survie du festival. Ces deux formes de participation représentent alors un élément fondamental dans l'organisation de festivals, car si la communauté ne coopère pas, le festival risque de s'éteindre.

De plus, il est important de réserver des artistes de qualité, leur notoriété étant susceptible d'attirer la population au festival (Leenders et collab., 2005). D'un autre point de vue, la solution de chercher à améliorer la qualité des spectacles n'assure en rien, selon Monnet (1993), l'attraction de plus de spectateurs. Il est alors important de planifier un festival selon le public visé, donc d'organiser des activités qui rejoignent ce public. Selon Monnet (1993), les gens ne vont pas dans un festival pour voir des spectacles de qualité, mais plutôt pour vivre l'événement et profiter d'un rassemblement de personnes. Néanmoins, les festivals permettent de faire ressortir les talents locaux (Paleo et Wijnberg, 2006) et cela motive les membres de la communauté à y participer davantage. Les festivals de cirque permettent justement de faire ressortir ces talents locaux. D'ailleurs, le festival de jonglerie étudié, le «Carnabal de Québec», offre aux étudiants de l'école de cirque la chance de faire une prestation artistique lors du festival. Finalement, il est important de préciser que les organisateurs de festival se doivent d'être flexibles afin de s'adapter au changement de marchés. Il est alors essentiel pour l'organisation de tenir compte des goûts de la population ciblée par l'événement afin de favoriser la participation, en plus d'apporter de l'innovation à leur programmation (Leenders et collab., 2005).

#### **1.4 Image des festivals**

L'effet de cohésion repose sur le partage d'une image commune. Effectivement, le festival représente un impact important sur l'image de la communauté (Reid et collab., 2000). Si le festival fonctionne bien, l'image du milieu s'en trouve valorisée : son attrait s'accroît auprès des décideurs économiques, des touristes et des habitants (Monnet, 1993). Les valeurs et les croyances d'une communauté forment son image et son identité (Yeoman et collab., 2004). Les préférences des consommateurs pour certains produits ou services sont compatibles avec leur propre image (D'Astous et collab., 2006). Les attitudes et le désir de participer à des activités festives dépendent donc en partie de l'image que le grand public possède de l'événement (D'Astous et collab., 2006).

En effet, la réussite d'un festival permet de donner un coup de projecteur sur une ville ou une région (Pulh, 2002). Un festival permet de faire connaître un milieu et le but est de le faire connaître de façon positive, dynamique, afin de donner une image de ville culturelle. Cependant, pour administrer cette image, la collectivité locale doit s'engager en faveur de l'action culturelle (Pulh, 2002). Il est donc important pour l'organisateur de comprendre et de gérer les processus par lesquels le consommateur se forme une image d'un festival. La connaissance des valeurs de consommation est susceptible d'aider à comprendre ce processus. Ces valeurs seront donc étudiées un peu plus loin.

## 1.5 Le cirque

Historiquement, le cirque est l'oeuvre d'une création sociale. Il a d'abord été un spectacle destiné à l'aristocratie et à la bourgeoisie qui étaient fascinées par les poètes, les écrivains et les plasticiens (Hotier, 1995). À l'origine, il n'était aucunement un spectacle populaire et c'était surtout des spectacles équestres où 80 % d'entre eux étaient consacrés à des exercices de chevaux. Effectivement, les chevaux étaient omniprésents dans les spectacles de cirque et selon Auguet (1974), c'est ce qui a donné le goût du cirque au public.

Dès l'Antiquité, le cirque a fait ses premières apparitions avec des numéros d'animaux, numéros plutôt cruels et barbares (Hotier, 1995). Par la suite, un cirque plus varié a été créé dans la période du Moyen Âge où celui-ci diffère complètement de l'époque antique. Le cirque moderne, pour sa part, est né à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, plus précisément en 1769 (Auguet, 1974). Ce cirque est inspiré des jeux de l'équitation militaire, de quelques types de théâtre et des bateleurs de la place publique (Hotier, 1995). C'est seulement après 1880 que les numéros équestres disparaissent pour laisser place aux acrobates et aux numéros aériens (Boudreault, 2004).

L'ancien cirque, appelé communément le «cirque traditionnel», propose majoritairement des numéros mettant en vedette les animaux dressés ou encore des clowns. Ces présentations se répètent, année après année, sans innovation majeure. Les spectacles, se ressemblant d'un à l'autre, ont donc souffert d'un essoufflement artistique (Laurendon et collab., 2001).

Au début du XIXe siècle, les premiers cirques sous chapiteaux vont apparaître en Amérique du Nord, et se propager dans le monde entier (<http://www.talents-productions.com/histoireducirque.htm>). Bien que le «cirque traditionnel» soit encore présent aujourd'hui, il se voit dans l'obligation de partager les publics avec une autre forme de cirque : le «nouveau cirque». Les cirques traditionnels formaient eux-mêmes et en famille, les artistes et la profession. C'est loin d'être le cas des cirques d'aujourd'hui, et ceci est d'ailleurs une des principales innovations apportées au cirque. Dès le début des années soixante-dix, on assiste à un renouveau dans le monde du cirque. En effet, les spectacles présentaient les prouesses d'artistes internationaux, et les écoles de cirque ont permis une plus grande accessibilité à ce monde artistique. Ceci est le fait d'artistes isolés et le fruit d'expériences singulières (Laurendon et collab., 2001). Le «nouveau cirque» est en opposition au «cirque traditionnel». Ce dernier, fatigué et sans évolution, voit sa nature évoluer. «À partir de 1974, un «nouveau cirque» voit le jour, dirigé par des animateurs venant des arts de la rue. Il privilégie la théâtralité et l'invention» (Delobbe, 2001, p.29). Certains comparent le «nouveau cirque» à un retour au carnaval, type d'événement propice aux grands éclats de rire (Laurendon et collab., 2001). En effet, tout comme le carnaval, c'est entre autres dans la rue que ce cirque fera sa révolution, au milieu des jongleurs et des cracheurs de feu.

Pour le bien de cette recherche, nous nous concentrerons toutefois sur les deux dernières époques du cirque : soit le «nouveau cirque» de 1970 à 1990 ainsi que le «cirque neuf» de 1990 à aujourd'hui (Jacob, 2002).

En France, jusqu'en 1979, le cirque était rattaché au ministère de l'Agriculture. La présence d'animaux dans le «cirque traditionnel» en explique les raisons. Par la suite, il y a eu un changement de statut et le cirque fut intégré au ministère de la Culture et de la Communication. Ce changement politique représente également le changement des activités du cirque. Le cirque sera dorénavant perçu comme un élément culturel, notamment par ses liens avec la musique, le théâtre, les décors et le spectacle, tandis que la présence d'animaux sera de moins en moins fréquente.

Les termes «nouveau cirque», ou «cirque de création» sont officiellement adoptés aux débuts des années 1980. On considère le phénomène du «nouveau cirque» comme étant davantage en provenance de la France (Jacob, 2002). Il s'organise avec des personnages bien définis, un scénario et une mise en scène remplie de numéros et où il y a une participation

active des membres de la troupe (Jacob, 2002). Cependant, avec cette opposition au «cirque traditionnel», des querelles entre les anciens et les modernes voient le jour. Le cirque est maintenant victime d'un profond malaise (Jacob, 2002). «Historiquement, cirque et renouveau se confondent avec l'avènement de libertés souvent espérées, symboles d'évolution et de modernité qui marquent l'émergence d'une autre esthétique et, conjointement, l'apparition des premiers créateurs» (Jacob, 2002, p.139). Le spectacle vivant subit lui aussi une évolution de genre artistique dans les années quatre-vingt. «Le spectacle vivant est par définition fondé sur un processus de création où le «nouveau» prend une place centrale» (Pulh, 2002, p.2). Le spectacle vivant est un secteur culturel en transformation constante où les marionnettes, le cirque de création et les arts de la rue font partie de l'évolution d'aujourd'hui.

Cette révolution du cirque va capter l'attention d'un public jusqu'à maintenant resté à l'écart des cirques traditionnels : les adolescents et les jeunes adultes (Laurendon, 2001). C'est d'ailleurs à cette époque que les premières écoles professionnelles de cirque font leur apparition en France et au Québec. C'est en 1981 que la première école de cirque du Québec naît, à Montréal :

Peu à peu, apparaît la *nécessité artistique* d'une école adaptée aux exigences des nouveaux cirques et à leur nouvelle esthétique. La *nécessité* d'une école différente, capable de former des artistes de haut niveau sachant concilier technique et recherche artistique. Une véritable école de l'imaginaire du cirque (Laurendon, 2001, p.21).

L'école de cirque est un atelier de création qui respecte la santé mentale et physique de chaque élève. Elle vise la formation des artistes ainsi que leur épanouissement tout en y enseignant la tolérance et la solidarité (Laurendon, 2001).

Depuis les années quatre-vingt-dix, une dernière mutation du cirque s'est produite : l'éclatement. Cette époque est alors nommée le «cirque neuf». Aujourd'hui, des disciplines différentes et indépendantes sont présentes dans le même spectacle de cirque, mais toujours dans un esprit de complémentarité. En effet, l'acrobatie, la pratique de l'humour et de la dérision, l'équitation et la jonglerie sont autant de disciplines qu'il est possible de retrouver dans une seule représentation. De plus, d'autres formes d'art y sont mises en évidence : la littérature, la peinture, la vidéo, la sculpture et la musique. Ce sont des éléments importants qui se rattachent directement au «cirque neuf».



Ces changements représentent la transformation esthétique du cirque, mais également les transformations et la multiplicité des besoins des individus spectateurs. Lors des remises en question concernant l'évolution du cirque, il s'avère donc important de connaître les valeurs des spectateurs afin de faire évoluer le cirque dans la bonne direction. Sans le spectateur, il n'y a pas de cirque!

### **1.5.1 Le cirque au Québec**

L'histoire du cirque au Québec commence officiellement en 1797, lorsqu'un producteur de troupe d'acrobates et de dresseurs, Monsieur John Bill Ricketts, installa ses troupes à Montréal en 1797 et à Québec en 1798 (Boudreault, 1999). Les Québécois ont beaucoup apprécié ces spectacles importés par Ricketts et ceci a donné naissance à un cirque à Montréal en 1823. Un an plus tard, c'est au tour de la ville de Québec à avoir son propre établissement de cirque, soit en 1824. En 1832, le nouveau cirque Royale ouvrit ses portes à Montréal. Ces cirques québécois offraient un véritable mélange de disciplines artistiques par des spectacles acrobatiques, des farces, des danses, des numéros équestres et clownesques, etc. Par la suite, vers 1894, il y eut le Cirque Cyr-Barré.

À partir des années 1960, le marché des cirques évolue plus rapidement. Cette période débute par les productions de spectacle Attractions Gastoni Ltée en 1960 qui sert à trouver des artistes pour le Cirque Gastroni. En 1969, le Grand Cirque ordinaire naît et en 1977, Michel Gaién créa le Cirque Gatini. Finalement, le dernier cirque réputé au Québec avant la grande sortie du Cirque du Soleil est Cirqule en 1980, un mini-cirque ambulant regroupant des artistes de cirques provenant de diverses régions du Québec (Boudreault, 1999).

Le Québec a également été témoin de la révolution du cirque expliqué dans la section précédente sur le cirque. La force de l'improvisation de ce milieu permet au monde du cirque québécois de créer des personnages forts et souvent clownesques. Soulignons que l'absence d'une « tradition » de cirque au Québec peut aussi expliquer la capacité d'innovation des troupes de cette province du Canada (Boudreault, 1999). Au Québec, le cirque possède tout de même une histoire, mais celle-ci n'a pas empêché les Québécois d'innover et d'étendre leur vision du cirque. On s'aperçoit également que l'orientation des troupes du Québec ainsi

que celles des spectateurs est axée vers le divertissement (Jacob, 2002). C'est notamment dans cette mouvance qu'apparaît le Cirque du Soleil en 1984. Ce cirque mettra en œuvre un ensemble d'artistes professionnels provenant du monde entier. Si le Cirque du Soleil est essentiellement organisé autour des disciplines acrobatiques, il assimile également toutes les données structurantes et naturelles d'un spectacle chorégraphique ou théâtral classique : costumes, décors, éclairages, chorégraphie, mise en scène et musique originale (Jacob, 2002).

Cependant, il est difficile de concurrencer le Cirque du Soleil. Des troupes voient le jour dans l'espoir de durer, mais n'y parviennent pas. Depuis la présence de ce géant du cirque, le Cirque Éloize, fondé en 1993, semble être le seul cirque qui a véritablement réussi à s'imposer au Québec. Il y a également les cirques Luna Caballera (Troupe de cirque équestre) fondé en 1995, et Le Cirque Éos en 1998. En date de 2001, le Québec compte environ vingt-cinq entreprises de cirque qui sont, pour la plupart, des organismes à but non lucratif. Étant donné que le Québec et le Canada possèdent un petit marché des arts du cirque, les entreprises doivent alors automatiquement se tourner vers l'étranger (En piste, 2001).

Toujours en 2001, En Piste, Regroupement national des arts du cirque de Montréal, recensait plus de 300 artistes de cirque au Québec et 150 d'entre eux étaient répertoriés dans le catalogue des arts du cirque et de la rue publié par ce même organisme ([www.enpiste.com](http://www.enpiste.com), 2007). En Piste est effectivement un organisme important pour le développement des arts du cirque au Québec car ses principaux objectifs sont de promouvoir les arts du cirque, développer-consolider-favoriser la cohésion du milieu des arts du cirque puis finalement, de regrouper les organismes et les individus oeuvrant dans les arts du cirque. Selon cet organisme, les arts du cirque, issus du Québec, doivent maintenir les significations suivantes : création, innovation et réinvention. Ces qualités lui permettent de se bâtir une réputation d'excellence et le Cirque du Soleil en est un bon exemple.

En 2007, les spectacles du Cirque du Soleil sont encore très appréciés. D'ailleurs, ce cirque se retrouve aujourd'hui parmi la plus grosse organisation de cirque au monde. Cette nouvelle ère du «cirque neuf» remet toujours en question les formes traditionnelles du cirque qui semblaient être indestructibles ([www.enpiste.com](http://www.enpiste.com), 2007). Il y a également une montée fulgurante de la troupe de cirque québécoise Éloize. De plus, la réussite des finissants de l'École nationale de cirque de Montréal dans le monde professionnel fait en sorte que le

cirque se porte très bien au Québec, selon Charles-Mathieu Brunelle, vice-président exécutif et directeur général de la TOHU (Larochelle, Le Journal de Montréal, 2007).

La TOHU, cité des arts du cirque, est située à Montréal et est un lieu de diffusion et de promotion des spectacles de cirque. Cet organisme sans but lucratif a également la volonté de faire de Montréal une capitale internationale des arts du cirque ([www.tohu.ca](http://www.tohu.ca), 2007). Ses objectifs sont de promouvoir les arts du cirque et faire reconnaître cet art auprès du public, des diffuseurs, des instances gouvernementales, des communautés d'affaires et sociales.

Tout au long de l'année, un peu partout dans la province, plusieurs spectacles de cirque de différentes troupes professionnelles ou étudiantes sont aussi présentés. Ce type d'événement est plutôt fréquent, par contre peu d'entre eux offrent l'occasion aux spectateurs d'apprendre à jongler ; il n'y a donc pas d'implication directe de la part du participant.

### **1.5.2 Les transformations du cirque**

L'évolution au sein du cirque est causée par le changement de valeurs des artistes du cirque, tout comme l'évolution de celles de la population. Cependant, l'aspect esthétique a toujours été une valeur importante exploitée de manières différentes. Durant les années 1960, le cirque s'affiche comme une forme artistique et économique florissante, offrant un type de divertissement familial et populaire. À partir de 1975, certains cirques ont envie d'un renouveau et affirment le choix d'une esthétique liée à la nostalgie et à une certaine forme de pureté. Il y a une participation active des membres de la troupe et l'ambiance qui s'en dégage fait partie intégrante du processus de plaisir (Jacob, 2002). L'absence volontaire et argumentée des animaux dressés est un choix éthique, en plus d'être un choix artistique et esthétique. En effet, à partir des années 1970, les spectacles ont davantage un sens décoratif, artistique et esthétique. L'évolution qui s'en suit est ensuite perçue comme un renouveau esthétique. Par contre, malgré son évolution, le cirque a toujours été conçu sur une base de vie communautaire et de création collective (Laurendon, 2001).

Au cours des évolutions historiques de toute société, la population a changé de mentalité, de valeurs. En effet, certaines périodes comme les récessions économiques, font en

sorte que les priorités de consommation ne sont pas les mêmes que durant une période plus stable. «La violence des rapports de force qui ont bouleversé l'Europe et le monde a provoqué un profond changement des mentalités et des appréciations» (Jacob, 2002, p.153). Les changements ne sont pas toujours concomitants à tous les niveaux de la société. Par conséquent, il y a parfois certaines incompréhensions du public envers certains numéros, ce qui conduira même à la faillite de certains cirques.

Depuis les années 1990, «l'évolution du goût des publics américain, extrême-oriental et européen est révélatrice. Le cirque bouge, évolue, change de peau» (Jacob, 2002, p.180). La découverte d'un «cirque neuf», pour le spectateur, est une promesse alléchante d'émotions imprévues, un retour à l'émerveillement de l'enfance. Selon Rémy (2002), les spectateurs de cirque sont en quête d'exceptionnel, de fantastique et d'extraordinaire. Boudreault (2004) soutient cet aspect, en affirmant que la popularité du cirque tient à sa capacité à étonner et à émerveiller les spectateurs. Le cirque est également un lien social, par le langage visuel, entre les artistes et le public (Jacob, 2002). «Le cirque est devenu signe de reconnaissance pour les tribus sociales, un symbole d'appartenance et de complicité avec l'ensemble d'un univers» (Jacob, 2002, p.197).

Il est intéressant de découvrir quelles sont les raisons pour lesquelles les gens participent à une activité reliée au cirque. Selon le Conseil économique et social de Paris (1998), les principales intentions des gens à se rendre à un spectacle de cirque sont : faire découvrir le cirque à leurs enfants et partager avec eux le plaisir de leur enfance, admirer le travail des artistes puis finalement, découvrir de nouvelles formes esthétiques. Au Québec, selon la documentation colligée pour cette présente étude, aucun ouvrage n'a été effectué sur les valeurs de consommation ou les motivations des gens à participer à une activité de cirque, et encore moins à un festival de jonglerie. D'ailleurs, cette connaissance est l'objectif principal de cette recherche qui tente de faire ressortir les valeurs de consommation des participants au festival de jonglerie : le «Carnabal de Québec».

### 1.5.3 Le cirque : une communauté identitaire

L'organisation de festival par les élus, les artistes ou les services de loisir, est un moyen d'améliorer la qualité de vie dans un milieu (Pulh, 2002). L'organisation d'un festival doit s'adapter aux intérêts de la population visée par l'événement afin de satisfaire la clientèle et d'assurer une pérennité de l'événement (Pulh, 2002). Selon le Conseil du bien-être et de la santé (2001), les valeurs privilégiées par les communautés en général, sont la liberté, la créativité, la responsabilité, la solidarité, l'apprentissage collectif, l'efficacité, l'équité et la cohérence. Selon De la Durantaye (2001), la communauté locale (communauté hôte) est un regroupement de citoyens qui se retrouvent dans la proximité d'un quartier ou d'une ville. C'est une zone de vie commune qui reflète l'interdépendance des membres d'un groupe. Cette communauté possède habituellement un sentiment d'appartenance et d'identification par rapport à son milieu de vie. «Comme les services de loisirs contribuent à la qualité de la vie locale, ils font partie de ce potentiel et renforcent ce sentiment d'identification» (De la Durantaye, 2001, p.77). Ce sentiment accentue aussi la participation de la population locale et rend l'événement plus accessible (Fortin, 2000). D'ailleurs, dans le cas du festival de jonglerie étudié, ce sont principalement des artistes locaux qui y présentent des spectacles et qui font partie de l'organisation.

Un type de communauté très présente dans cette étude est la communauté d'intérêt. Une communauté d'intérêts peut se définir comme une population qui partage des valeurs et des objectifs communs, qui transcendent les intérêts particuliers (De la Durantaye, 2001). Dans ce type de communauté, la communication et l'échange d'informations sur des sujets variés concernant le travail et les loisirs sont alors plus présents. Les intérêts communs font surface et ceci amène un rassemblement de personnes autour d'un événement précis. Par exemple, le «Festival des Rythmes du monde de Victoriaville» attire surtout des amoureux de la musique du monde. Plus près du cirque, le carnaval Carmagnole de Melbourne, en Estrie, était un événement de jonglerie où les jongleurs et les gens ayant un intérêt pour cet art y participaient pour festoyer, pratiquer, admirer leur passion et profiter d'un monde imaginaire. C'était donc le rassemblement d'une communauté autour d'un intérêt commun, soit le cirque. Le cirque étant marginal, les personnes qui pratiquent ces arts sont donc parfois qualifiées de personnes marginales. De plus, les artistes du cirque sont perçus comme étant des personnes travaillantes qui font preuve de persévérance et dont le monde imaginaire prend une place

importante afin de créer et de découvrir différentes techniques (<http://www.enc.qc.ca/autres/monde.asp>, 2007).

Les festivals spécialisés dans le domaine du cirque sont des occasions pour attrouper ce type de communauté ayant un intérêt envers le cirque. Selon Yeoman et ses collaborateurs (2004), les valeurs et les croyances soutenues par les individus d'une communauté forment l'attitude de la population et dirigent l'individu dans ses agissements. Les participants aux festivals de cirque proviennent de partout à travers le Québec, des autres provinces du Canada, voire même des États-Unis, mais ils ont tous un point en commun : la passion pour le cirque. Ceci s'explique par le fait que les événements sont rares ; lorsqu'il y en a un, les gens sont prêts à se déplacer. Ceci représente une identité de «groupe déterritorialisé» (Bours 2005), mais regroupé autour d'un intérêt commun (le cirque). Selon De la Durantaye (2001), une communauté locale est une communauté de valeurs, d'aspirations et d'intérêts qui est soudée par une volonté commune de vivre ensemble. Dans cette étude, le terme «groupe territorialisé» est aussi une communauté de valeurs et d'intérêt, mais qui est plutôt démontrée par une volonté commune de festoyer ensemble et de participer à une même activité. Cette volonté commune rassemble des gens qui ne proviennent pas nécessairement de la même ville ou de la même région géographique. C'est pourquoi nous évoquons le terme de «groupe déterritorialisé». Les personnes faisant partie de ce groupe possèdent un sentiment d'appartenance envers l'art du cirque, ce qui les unit pour le temps d'un festival. Selon Bours (2005), dans la société d'aujourd'hui, il est possible de retrouver plusieurs «groupes déterritorialisés». En effet, les nombreuses conséquences de la mondialisation telle que l'immigration, le tourisme, et la médiation a profondément transformé notre monde. Un monde qui était autrefois davantage local et territorialisé est maintenant profondément «déterritorialisé» (Bours, 2005).

Effectivement, les membres d'une communauté d'intérêt peuvent provenir de plusieurs endroits différents. Contrairement aux communautés basées sur un territoire, les communautés d'intérêt se regroupent à partir d'un intérêt particulier, dans le cadre de cette étude, cet intérêt est la jonglerie. Dans la mesure où les participants proviennent de différents lieux, ils deviennent également des touristes. Le nombre de ces touristes participants devra par ailleurs être élevé afin d'assurer la survie de l'événement. Voici la définition la plus

récente du tourisme (2000), définie par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et la Commission de statistique de l'Organisation des Nations Unies.

« Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». ([http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/3810\\_D3\\_T9\\_V1\\_F.pdf](http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/3810_D3_T9_V1_F.pdf))

L'événement ne cible pas nécessairement uniquement la communauté locale, mais aussi les touristes qui s'intéressent au thème d'un festival, ou tout simplement, aux touristes qui sont présents dans la ville durant le temps des festivités. La communauté étudiée dans ce mémoire est alors une communauté d'intérêt, où celle-ci peut faire partie d'une communauté locale ou touristique.

## **1.6 Le festival de cirque et de jonglerie**

La conception d'un festival est un événement collectif où les relations réciproques sont importantes, et ce, autant à l'intérieur de l'organisation qu'avec les acteurs de la collectivité tels les commerçants locaux, les organismes de loisir et les membres de la communauté (Paleo et Wijnberg, 2006). Cette complicité entre les différents acteurs du milieu augmente le sentiment d'appartenance envers le festival. Ce sentiment d'appartenance semble être d'autant plus important dans le cadre des festivals de cirque et les festivals d'art de la rue. Selon Pulh, (2002), la collectivité locale se révèle être un acteur clé dans le développement des festivals de rue. Les arts de la rue et le cirque sont tous deux de nouveaux champs importants de la vie culturelle; leur émergence a été favorisée par le développement et la multiplication des festivals (Pulh, 2002). Comme les arts du cirque et les arts de la rue entretiennent des relations très étroites (Pulh, 2002), la collectivité locale est alors un élément important dans les festivals de cirque.

Aujourd'hui, on peut assister à plusieurs types de festivals : sportif, théâtral, cinématographique, d'humour, etc., mais celui retenu pour cette étude est le festival de jonglerie. Afin de mieux définir ce qu'est un festival de jonglerie, il est important d'en cibler les principales caractéristiques. Pour ce faire, nous définirons dans un premier temps le cirque en général, puis nous décrirons la jonglerie, un des arts les plus importants du cirque.

### **1.6.1 Le festival de cirque**

Selon Jacob (2004), le festival de cirque peut puiser ses origines en Chine, il y a un peu plus de deux mille ans. L'acrobatie était alors l'art principal des spectacles offerts. Au fil des ans, les autres disciplines du cirque ont pris de l'importance. Quelques siècles plus tard, c'est l'Europe qui offre des festivals de cirque annuel, rassemblant un ensemble plus ou moins ambitieux de réalités artistiques. Comme plusieurs festivals de cirque voient le jour, les compétitions entre les numéros font alors surface, il s'agit ainsi de montrer des numéros exceptionnels. Par contre, la plupart des organisateurs français ont modifié la structure des manifestations par la présentation de spectacles plutôt qu'une succession de numéro. Ceci a permis de minimiser la compétition en plus de former une attention particulière à l'évolution des formes esthétiques (Jacob, 2004).

Depuis deux siècles, le cirque offre des spectacles pour divertir les populations. Le cirque engendre une multitude d'arts et de divertissements, tels les clowns, les multiples facettes de l'acrobatie, les volants (trapèze), les dompteurs d'animaux sauvages, les dresseurs d'animaux domestiques, la danse sur corde (funambule) et les jongleurs. Ces facettes s'insèrent la plupart du temps dans une mise en scène accompagnée d'une musique.

Le cirque vit ou survit avec des budgets allant de gigantesques à minuscules. Toutefois, malgré la différence de ces moyens financiers, le cirque mise en tout temps sur son pouvoir de fascination. Il a la capacité de réjouir les enfants et d'étonner les adultes. De plus, il inspire les artistes de toutes expressions, de l'écrivain au musicien, du poète au plasticien. En effet, le cirque fait transparaître des émotions diverses qui stimulent les artistes de tout genre. Marginal, le cirque est à la fois lieu de rigueur dure et de poésie pure. Tout en privilégiant la sensibilité, il s'abandonne à l'émotion (Hotier, 1995). La pratique de cet art nécessite plusieurs aptitudes. Par exemple, selon l'École nationale de cirque de Montréal (2007), pour adhérer au monde du cirque, l'artiste doit démontrer un esprit créatif, une grande capacité d'adaptation, être polyvalent, être ouvert sur le monde, autonome, déterminé et discipliné.



Le festival de cirque est un moyen de mettre en évidence les différentes disciplines du cirque, puis de les rendre accessibles au grand public. Selon Jacob (2002), le festival de cirque est un endroit où le monde imaginaire domine. Dans les années 1800, le festival de cirque était une manifestation qui avait comme principal but d'étonner les ambassadeurs étrangers. De plus, cette manifestation devait servir à établir un inventaire des prouesses et des techniques en vigueur dans l'empire. Le festival a toujours été un moyen de rentabiliser la production artistique de l'art du cirque :

La fonction de festival s'accorde comme elle peut à ces exigences commerciales et tente d'épouser au plus près les désirs du public et ceux de la profession. Le développement des festivals à travers le monde permet aux arts du cirque d'acquérir une nouvelle visibilité et incite surtout à la multiplication des compagnies et des équipes de création, souvent issue des écoles. (Jacob, 2002, p.155)

De plus, les festivals permettent d'offrir aux jeunes artistes une sorte de tremplin pratique au monde du spectacle et du cirque. En France, le cirque connaît un dynamisme important au travers de nombreux festivals. Ces festivals sont des moyens de diffusion de l'art du cirque. Souvent, ces manifestations organisent des concours de numéros avec palmarès et remise de prix, ce qui peut représenter une chance unique pour un artiste de se montrer et de faire ces preuves auprès du public, des médias et des organisateurs de festivals (Conseil économique et social, 1998).

Aujourd'hui, ces événements démontrent aussi une réelle volonté d'établir un panorama international de la diversité des propositions techniques, esthétiques et commerciales (Jacob, 2002). Il y a, depuis quelques années, une multiplication des festivals de cirque à travers le monde. Ces festivals sont considérés comme étant des lieux d'échanges sociaux et d'échanges techniques (Conseil économique et social, 1998). On peut également retrouver, surtout en Europe, d'autres manifestations ponctuelles, plus irrégulières, mais plus fréquentes au cours d'une année. Par exemple, les rencontres et les colloques sont de plus en plus nombreux, car ils favorisent les échanges entre professionnels. Selon Jacob (2004), ces événements sont des façons d'accroître la mission des festivals de cirque et ils sont importants afin de stabiliser cette communauté qui est qualifiée par cet auteur, comme étant fragile et soucieuse de se protéger autant que de se développer. L'appropriation des arts du cirque par la communauté est alors essentielle à ce développement. D'ailleurs, le festival est très important pour la survie des arts du cirque et est un bon moyen d'améliorer cette appropriation. Le festival est aujourd'hui pluridisciplinaire, mêlant les influences et offrant à la fois des spectacles de cirque et d'arts de la rue.

« Loin de n'être qu'une manifestation festive à l'image des festivals lyriques, il s'affirme désormais comme un relais indispensable pour favoriser à la fois l'émergence et le développement des formes de cirque contemporain tout en s'armant auprès des collectivités territoriales pour s'ancrer dans des réalités économiques, sociales et culturelles. (Jacob, 2004, p.4)»

### **1.6.2 Le festival de jonglerie**

Un festival de jonglerie est un festival à l'intérieur duquel on retrouve différentes formes de prestation de cirque reliées à la jonglerie. Selon les Jongleurs Associés du Québec (JAQ, 2006), les festivals de jonglerie renforcent la communauté du cirque car l'événement permet de rassembler les jongleurs en plus de permettre de pratiquer et d'échanger des techniques de jonglerie. Ceci permet alors à l'art de la jonglerie d'évoluer et de créer un réseau de contacts entre les jongleurs. On ne recense que très peu d'événements de ce type au Québec. Il y a eu le Festival Carmagniol, en Estrie qui a duré cinq ans, de 2000 et 2005. Il y a le Festival de cirque Vaudreuil-Dorion, qui en était à sa troisième édition en 2007, le 15e Festival de Jonglerie du Québec qui se déroule à Montréal, organisé une fois par année par les Jongleurs Associés du Québec. Cet événement ne rassemble que les jongleurs, mais tous les calibres de pratique de cet art y sont invités : débutant, intermédiaire ou avancé. Finalement, en janvier 2007, un nouveau festival voit le jour à Québec : le «Carnabal de Québec», festival de jonglerie se déroulant à l'École de cirque de Québec. Les jongleurs ont ainsi l'occasion de se retrouver entre eux et d'échanger trucs et méthodes tout en faisant valoir leurs talents. Comme ces événements se font rares, ceux existant captent l'attention de tous les jongleurs du Québec et attirent les jongleurs des régions voisines. L'implication des jongleurs au sein du festival par leur bénévolat, leur démonstration et leur participation à l'apprentissage de la jonglerie démontre le sentiment d'appartenance qu'exprime cette communauté d'intérêt à l'égard de cet art ainsi que de leur festival.

Tout comme un festival des arts de la rue, le festival de jonglerie possède la particularité de permettre à ses participants de jouer un rôle actif dans l'expérience vécue (Pulh, 2002). Ceci se rapproche grandement de la définition d'un carnaval, où les spectateurs peuvent être à la fois acteurs dans l'événement. En effet, dans la plupart des festivals de jonglerie, les participants sont libres de regarder les spectacles désirés et peuvent avoir l'opportunité d'apprendre des manœuvres de jonglerie grâce aux ateliers offerts ou encore par la connaissance d'artistes qui sont prêts à partager leur passion.

### 1.6.3 La jonglerie

On ne peut parler de cirque sans parler de jonglerie. La jonglerie est souvent présente dans les cirques, sur les places publiques et dans les champs de foire. La jonglerie se définit comme étant la particularité et la faculté pour un être humain, de lancer et de rattraper des objets de formes et de dimensions variées (Jacob, 2002). La jonglerie est un art très important dans le cirque, dont on note les origines à près de 2000 ans avant J-C. Liée à des pratiques religieuses dans certains pays, notamment en Extrême-Orient, la jonglerie est devenue une technique spectaculaire dès l'Antiquité. En Occident, le jongleur servait à animer les festivités, il était associé aux troubadours et aux bouffons qui sont des personnages typiques du Moyen Âge (Arlabosse, 2006). Finalement, la jonglerie est l'une des plus anciennes et des plus importantes disciplines parmi celles qui ont été récupérées au XVIII<sup>e</sup> siècle par le cirque (Jacob, 2002).

La jonglerie est un art de la manipulation de l'objet (Laurendon, 2001). C'est une technique spectaculaire et plutôt muette qui repose essentiellement sur la concentration et la mobilité. «Le jonglage est aussi la discipline circassienne à laquelle on accole le plus volontiers les notions de travail, de répétitions inlassables, et, bien sûr de persévérance» (Jacob, 2002, p.141). La jonglerie est aussi le fait d'apprendre à maîtriser son corps, à se concentrer en permettant ainsi de libérer le jongleur de tout souci ou contrariété (Arlabosse, 2006). De plus, c'est une activité accessible du fait qu'elle demande très peu d'investissement financier. Effectivement, elle ne nécessite qu'un équipement minime et les gens peuvent même fabriquer eux-mêmes leur équipement pour un coût modeste. La jonglerie peut également être pratiquée seul ou en groupe, sans structure spécifique (Jongleurs Associés du Québec - JAQ, 2006). La compagnie «Les Matatchines», (2006). Cet art est donc accessible à toute personne ayant la capacité physique de manipuler des objets.

La jonglerie permet à l'individu de créer et d'innover dans l'art du cirque. En effet, l'art de la jonglerie a la particularité de permettre des manipulations à l'infini. La création artistique se définit comme la recherche d'un support permettant de communiquer l'expression du créateur à travers sa conception de la beauté ou de l'esthétique (Bourgeon-Renault et collab., 2005). Du côté du public, il y a une appréciation de l'œuvre d'art ou de la

manifestation culturelle à travers les émotions qu'elle provoque en lui. C'est pourquoi la prise en compte des émotions et des sentiments de l'individu comme variables explicatives de son comportement est particulièrement importante dans le domaine culturel (Bourgeon-Renault, 2006).

## **1.7 Enjeux des festivals**

Les festivals apportent aux communautés la fierté et l'identité locale, la conservation de leur patrimoine, le renouvellement urbain, la création d'emploi et le développement économique (Yeoman et collab., 2004). Selon le Comité de réflexion sur l'aide financière aux festivals et aux événements touristiques (2006), les régions du Québec possèdent un énorme potentiel afin que le tourisme devienne une richesse économique, sociale et culturelle tout au long de l'année. Justement, les festivals sont des événements touristiques qui contribuent «à positionner la destination québécoise sur la scène nationale et internationale et à renforcer l'attrait des régions pour les Québécois, générant ainsi des retombées économiques, culturelles et sociales importantes» (Comité de réflexion sur l'aide financière aux festivals et aux événements touristiques, 2006, p.3). Toujours selon ce comité, de 1999 à 2004, les retombées économiques de dix événements du Québec qui sont membres du Regroupement des événements majeurs et internationaux (REMI) ont augmenté de plus de 100 000 \$ et le nombre d'emplois créés est passé de 5271 à 8094. Mis à part les enjeux économiques, les festivals possèdent des enjeux touristiques, culturels et sociaux tout aussi importants. Voici une description plus détaillée de ces enjeux.

### **1.7.1 Enjeux touristiques des festivals**

Grâce aux richesses naturelles du Québec et aux nombreux événements culturels qui se déroulent sur son territoire, le tourisme s'avère être une activité économique très importante pour la province. Les festivals représentent d'ailleurs un impact économique majeur dans la majorité des régions du Québec (Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec, 1993; Festivals et Événements Québec et la Société des Attractions Touristiques du Québec, 2005). Même les saisons d'automne et d'hiver sont des saisons présentant des

événements afin de faire vivre les localités et d'attirer les touristes durant ces périodes habituellement creuses. L'événement anime la cité (Garat, 2005) et ce, durant toute l'année.

Les grands festivals sont de plus en plus reliés à l'activité touristique. De nos jours, le touriste est surtout à la recherche d'une expérience touristique diversifiée dans le cadre de ses vacances (Festivals et Événements Québec et collab., 2003). D'ailleurs, l'animation et l'ambiance festive des festivals peuvent être des éléments intéressants pour les touristes en quête d'animation. Selon Pulh (2002), les festivals se présentent donc comme des stratégies de développement des villes et peuvent contribuer à dynamiser l'activité touristique d'un milieu. Ils peuvent attirer une nouvelle clientèle, qui n'aurait peut-être pas fréquenté la région si le festival n'avait pas eu lieu. Des efforts importants sont alors consentis par les organisateurs pour attirer une clientèle des régions extérieures dans le cadre de la tenue de leurs festivals touristiques. Le festival est un attrait touristique et peut devenir un moteur économique important dans un milieu. Véritablement, le succès d'un festival attire les clients qui sont consommateurs de services d'hébergement, de restauration, de produits touristiques, etc. (Monnet, 1993). De plus, la participation à un festival est toujours l'occasion de découvrir un milieu et de consommer localement toutes sortes de prestations.

Mayfield et Crompton (1995) affirment que les touristes peuvent être attirés par les côtés sociaux, récréatifs, éducationnels et nouveaux qui sont offerts par les festivals. Toutefois, ils affirment que ces caractéristiques offertes aux touristes, sont aussi offertes aux membres de la communauté hôte. Si la qualité de son attraction artistique est le préalable à la réussite d'un festival, il ne doit pas oublier non plus les aspects touristiques et d'image (Grisel, 1993).

### **1.7.2 Enjeux culturels des festivals**

Étant un phénomène culturel, le festival peut générer une expansion des perspectives culturelles, en plus d'offrir la possibilité d'innover avec des idées nouvelles et stimulantes. «Les villes sont fières de leurs monuments, de leurs théâtres, de leurs musées et des grands événements qui se déroulent dans leur enceinte. Ces activités contribuent à leur renom et exercent une attraction auprès des populations environnantes et au-delà» (Ricard et Garon,

2004, p.328). La population est aussi fière des produits culturels offerts dans leur milieu et cette fierté permet de donner une bonne image de la communauté. Selon Pulh, (2002), les festivals jouent un rôle important en termes d'animation locale, en apportant dans le milieu des spectacles culturels. Ce rôle d'animation locale est positif pour le milieu, car la présence d'événements culturels dans un espace résidentiel donne une image qui influence la perception des gens face à cette société. Une ville en fête est une représentation d'une ville pacifiée socialement et d'une société unie (Garat, 2005).

L'exemple de la fabrication de costumes traditionnels illustre ces apports des festivals à une communauté. On remarque en effet que cette fabrication est de plus en plus soutenue dans certains pays (Ekman, 1991; Getz, 1991). Les résidents construisent leurs symboles de communauté et choisissent les idées culturelles qui sont les plus appropriées dans les différentes activités. L'identité exprimée donne une forte impulsion de mobilisation dans une communauté où la population défend ses valeurs locales (Getz, 1991). Les petites traditions qui ont forgé la communauté forment également le caractère de l'événement. Selon Getz (1997), le festival est une célébration thématique publique, donc une célébration réalisée par et pour le public où on y retrouve une mise en scène des symboles culturels de la région. Le «Festival de Tire aux tracteurs» de la municipalité rurale de St-Samuel-de-Horton démontre bien l'image agricole de cette population où la principale activité commerciale est l'agriculture.

### **1.7.3 Enjeux sociaux des festivals**

Le succès d'un festival est généralement dû à la participation de la communauté, à la facilité d'accès et à l'unicité de l'événement (Leenders et collab., 2005). Les organisateurs se doivent alors de chercher des voies nouvelles et innovatrices puis de rendre accessible l'événement. L'organisation d'un festival peut se distinguer des autres à condition d'être attrayante pour les participants (Leenders et collab., 2005; Chouchan, 2000; Getz, 1997).

De façon générale, les principaux enjeux sociaux des festivals sont les suivants : le festival favorise la séduction de la population par les forces culturelles de chaque communauté (Getz, 1991); aide à augmenter le sentiment de fierté de la communauté ; augmente les revenus ; aide à conserver l'héritage; améliore la situation touristique ; anime la

ville puis fait diminuer le crime étant donné la pluralité des activités (Getz, 1991). Le festival touche une population cible (dans cette étude, les adeptes de jonglerie) et réunit dans un même lieu un groupe qui partagera les mêmes émotions. Il y a une conservation de l'identité de la communauté qui s'effectue grâce à la revitalisation des traditions du peuple. Donc, une fierté de la communauté se construit au niveau social.

Le festival donne un impact positif sur la qualité de vie (Pulh, 2002). L'art est ainsi vu comme un moyen d'intéresser la population locale à la vie de la cité, comme un moyen d'identification communautaire et de renforcement identitaire (Pulh, 2002). Le festival donne l'occasion à la population de développer leur identité et donne un moyen d'expression, de liberté et d'évasion. De plus, il serait une occasion permettant de créer des liens sociaux et de s'intégrer à son milieu (Pronovost, Tessier et Vigeant, 2005). Ces éléments permettent une mobilisation de la population locale autour de l'événement, ce qui est essentiel afin de favoriser le bénévolat dans l'organisation du festival (Pulh, 2002).

D'autre part, le festival est l'occasion de resserrer les liens locaux essentiels et de développer des réseaux utiles par exemple, avec les commerçants, les associations, les partenaires institutionnels et les collectivités (Rebaudengo, 1999; Pulh, 2002). Le festival augmente ainsi les liens entre les commerces et la vie du milieu. En effet, les commerçants jouent un rôle important dans le bon déroulement de la manifestation et ils peuvent se joindre au mouvement de mobilisation locale en ouvrant leurs portes aux artistes et aux spectacles dans les restaurants, cafés, magasins, etc. (Pulh, 2002). Les commerçants peuvent aussi se faire connaître en commanditant l'événement, ce qui donne une bonne visibilité du commerce auprès des résidents. Tous ces liens ont l'avantage de mobiliser la communauté afin d'atteindre un même objectif. Le festival permet donc à une communauté de développer un sentiment d'appartenance, ce qui permet l'adhésion des citoyens à la collectivité (Pulh, 2002). En effet, le festival fait en sorte qu'il y a une augmentation de la participation communautaire, et ce, autant au niveau de la participation organisationnelle que de la participation récréative (Yeoman et collab., 2004).

## 1.8 Valeurs de consommation

Quoique les définitions de la valeur soient relativement nombreuses, ce vocable est demeuré vague et ambigu (Pulh, 2002). Selon Pulh (2002), la valeur est ce qui est désirable pour soi-même et ce qui permet de valoriser les buts possibles dans la vie. Dans le cadre de la présente analyse, la valeur de consommation telle que la définit Holbrook, est la définition qui a été choisie. La valeur est ainsi considérée comme une préférence relative et interactive caractérisant l'expérience de consommation d'un individu (Holbrook et Corfman, 1985; Holbrook, 1994, 1999; Bourgeon-Renault et collab., 2005). En général, la valeur est une évaluation globale de l'utilité d'un produit ou d'un service, basée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné. Elle résulte de l'interaction entre le consommateur et le service. Cette valeur est donc le produit d'une expérience de consommation (Holbrook et Corfman, 1985, Holbrook 1999). Elle n'est pas considérée comme une simple base de décision d'achat, mais elle représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Holbrook et Hirschman, 1982; Aurier et collab., 1998). La valeur est donc issue de l'expérience qu'une activité procure (Passebois, 2002; Zeithaml, 1988). C'est ce que nous allons explorer dans cette étude en relevant les valeurs de consommation qu'une personne entretient face à un festival de jonglerie.

Les valeurs de consommation d'un individu se construisent tout au long de l'interaction entre le consommateur et le produit de consommation. Dans le contexte des festivals, dès que l'individu regarde la programmation ou la publicité d'un festival, et il entre donc indirectement en interaction avec le produit de consommation, ses valeurs relativement à cet événement commencent à se former. Au moment où l'individu vit son expérience en assistant au festival, il ressentira d'autres valeurs et sentiments face à l'événement. Finalement, lorsque l'individu se remémorera l'activité, ces valeurs pourront être modifiées ou renforcées. Les valeurs varient aussi selon l'implication des individus dans l'expérience consommée, selon les individus eux-mêmes et selon le contexte particulier de l'expérience de consommation. Les expériences de consommation peuvent être classées selon l'ensemble des caractéristiques ressenties ou vécues à travers l'expérience de consommation (Marcotte et collab., 2005).

En fonction des significations et des valeurs qu'un individu accorde aux différentes composantes d'activités de loisir, activités à l'intérieur desquelles on peut inclure la



participation à un festival, la personne peut être plus ou moins satisfaite de l'activité qu'elle exerce. Sans trop nous attarder sur le concept de la satisfaction du consommateur, concept large et très documenté (Szymanski, 2001), nous voyons ici quelques éléments de satisfaction qui peuvent intervenir sur les valeurs de consommation d'un consommateur. Il est intéressant d'analyser les facteurs qui influenceront le choix d'une personne pour une activité plutôt qu'une autre. Ces facteurs ont un lien direct avec les valeurs de consommation. Selon certains auteurs, le choix d'une activité dépend des facteurs que voici :

MacLean énumère quatre facteurs (ou cinq, si on ajoute l'aspect financier) qui jouent un rôle important dans le choix d'une activité par un individu. Ce sont : 1) les capacités mentales et physiques ; 2) les habiletés qu'il aura l'occasion de développer ; 3) sa propre philosophie du loisir, le système de valeurs et les attitudes de la société ; 4) la disponibilité et l'accessibilité à un environnement physique et social dans lesquelles il aura à concrétiser sa pratique (D'Amour, 1985, p.782).

On remarque la présence de l'environnement, mais c'est dans le but de concrétiser la pratique de l'individu. Il est ici question d'éléments extérieurs à l'environnement comme la disponibilité et l'accessibilité, afin que la personne puisse l'utiliser. Dans ce cas, l'accessibilité se détermine au niveau spatial (répartition de l'offre du loisir sur l'ensemble du territoire et l'accessibilité physique aux sites, aux équipements et aux activités), puis de l'accessibilité culturelle. Cette dernière fait référence aux connaissances, aux croyances, aux coutumes, aux valeurs, aux traditions, à l'environnement social et à l'éducation (Forum québécois du Loisir, 2005). L'accessibilité culturelle influence l'individu sur ses choix en matière de loisir par rapport à ces valeurs de consommation.

Effectivement, l'environnement intervient sur les valeurs de consommation, car ces dernières se développent lors de la consommation du produit ou service. L'endroit où le consommateur se situe lors de sa consommation peut changer sa satisfaction face au produit ou au service. Par exemple, un spectacle musical sous la pluie et où il fait froid n'est pas aussi agréable que lors d'une belle soirée chaude d'été. Le spectacle sera le même dans les deux cas, mais la satisfaction du consommateur risque de changer selon l'environnement. L'endroit où le spectacle se déroule doit aussi être accessible. Le fait de chercher l'endroit de l'activité ou de ne pas avoir de stationnement à proximité peut changer la perception des gens face à ce qu'il consomme. L'attribution de la valeur varie selon la situation, le contexte ou la circonstance dans lequel elle intervient. Elle est directement reliée aux intentions de l'individu (Aurier et collab., 1998). L'expérience de consommation à l'intérieur de laquelle se définira la valeur ne se réduit pas à des éléments purement instrumentaux, mais implique des

composantes affectives et symboliques (Aurier et collab., 1998). Ces composantes sont donc susceptibles de changer selon les expériences vécues antérieurement ainsi que le milieu de vie d'une personne.

Selon Holbrook (1994, 1999), la valeur de consommation peut se développer de façon personnelle ou de façon interactive selon les préférences de la personne. Lors d'un festival, la personne a des contacts directs avec les autres participants et cette sociabilité peut influencer les valeurs de la personne. L'individu est alors étudié à partir d'une vision unissant l'ensemble des éléments cognitifs et affectifs. Concernant les touristes, leurs valeurs de consommation se rattachent davantage à l'expérience vécue qu'à l'objet ou l'activité elle-même. Selon Marcotte et collab. (2005), lorsqu'un touriste consomme une activité de villégiature en forêt, il prend davantage en compte le caractère ludique, les sensations et les gratifications que l'activité en forêt propose que le «contenu» de l'activité.

Même si les valeurs sont individuelles et personnelles, on peut néanmoins remarquer certaines tendances chez l'ensemble des consommateurs (Poulin 1989). Les consommateurs sont plus exigeants, mais surtout plus individualistes. De plus, ils sont davantage instruits, mieux informés et plus protégés. Les consommateurs d'aujourd'hui s'affirment et deviennent maîtres de leurs achats. Ils se laissent moins imposer les vues du marketing traditionnel. Dans ce cadre, la concentration des marchés commence à s'effriter et la communication de masse perd graduellement de son efficacité. Ces tendances influencent donc la consommation de tous les types de produits et services.

### **1.8.1 Consommation culturelle**

Depuis quelques années, la consommation culturelle est en progression en France et au Québec. Ce contexte particulier de croissance de la consommation de la culture et du divertissement interroge les chercheurs sur ce nouveau comportement de consommation (Passebois, 2002). La consommation culturelle est le fait de participer à des événements culturels, de regarder, lire ou écouter des produits culturels de même qu'acheter des produits et des services culturels. Toutefois, «[...] la consommation de culture ne repose pas uniquement sur les aspects matériels et utilitaires du produit, mais comprend des dimensions

symboliques, esthétiques et hédonistes faisant appel à la subjectivité du consommateur» (Bourgeon-Renault, 2006, p.16). Selon Ogrodnick (2000), la consommation culturelle comporte deux composantes principales, l'une liée à la situation financière et l'autre à l'emploi du temps du consommateur. Celle liée à la situation financière exprime la valeur dans le cadre d'une transaction ou d'un échange ponctuel entre deux parties (Aurier et collab., 2000). Dans le cadre de cette étude, nous allons nous concentrer principalement sur la composante de l'emploi du temps. En effet, l'assistance à un festival est une activité culturelle qui n'entraîne pas nécessairement de dépenses importantes. La composante de l'emploi du temps a également l'avantage de donner une idée plus exacte de l'importance de la culture dans la vie des gens. Elle représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Aurier et collab., 2000).

Les fêtes et les festivals n'ont jamais été détachés de la consommation et sont précisément considérés comme une forme de consommation culturelle. D'ailleurs, plusieurs achats de spectacles se réalisent lors de ces événements. En effet, selon Ricard et Garon (2004), les festivals sont aujourd'hui des occasions de voir des spectacles. Si un peu plus de la moitié des Québécois assistent annuellement à des spectacles, 10% d'entre eux n'y assistent que lors des festivals. Si d'aucuns soutiennent que les festivals diminuent la fréquentation des spectacles offerts en salle, on peut néanmoins s'interroger sur la participation de ces 10% d'individus à des spectacles hors du contexte d'un festival.

Au Québec, le profil type du client qui consomme des produits et des services culturels est un jeune, célibataire, scolarisé, habitant un grand centre et vivant dans un ménage disposant d'un revenu élevé (Ricard et Garon 2004). Afin d'affiner ce profil, Garon (2004) a proposé une typologie reflétant les habitudes des consommateurs culturels québécois. On y retrouve l'absent (32,5%), le fêtard (32,1%), l'humaniste (19,3%), l'engagé (8,4%) et l'inconditionnel (7,4%). Les deux types les plus importants sont le fêtard et l'absent, regroupant ensemble plus de la moitié de la population québécoise. Le «fêtard» correspond aux caractéristiques d'un consommateur de festival. En effet, le fêtard est caractérisé comme étant un amateur de musique et intéressé aux festivals. Il préfère les activités culturelles qui vont le divertir ou qui présentent des occasions de socialiser. Par contre, son niveau d'activités culturelles n'excède pas la moyenne. Le fêtard est le plus jeune de tous les types de consommateur.

Parmi les autres types de consommateurs culturels, l'«absent» se caractérise par son faible niveau d'intérêt pour la culture. D'ailleurs, son niveau d'activités culturelles est très faible. L'«humaniste» fréquente les musées ainsi que les sites et monuments, mais il assiste peu à des spectacles. L'«inconditionnel» assiste à beaucoup de spectacles, il apprécie notamment les concerts de toutes sortes et ne manque aucun festival. C'est de loin celui qui a la vie culturelle la plus intense. Finalement, l'«engagé» est un organisateur d'activités culturelles dans son milieu et il s'adonne à la pratique d'activités en amateur.

Malgré l'intérêt de cette typologie, les raisons qui poussent les gens à participer à un festival demeurent peu connues. D'ailleurs, une des clés de réussite d'une manifestation culturelle repose sur la connaissance du public visé (Pulh, 2002). Afin de satisfaire la population, il est important de comprendre ce qu'elle désire, de connaître son identité, ses valeurs puis de faire ressortir les forces de la communauté (De la Durantaye, 2001). Il est cependant difficile de répondre aux besoins de la population, car les valeurs et les désirs des gens évoluent sans cesse. Du moins, nous savons que la société d'aujourd'hui est en quête de nouveauté, qu'elle est séduite par l'effet de surprise et cherche de plus en plus à se divertir pour agrémenter la vie quotidienne (Chouchan, 2000). Le festival a donc avantage à s'organiser en fonction de tous ces éléments, afin de satisfaire la communauté ciblée.

Une connaissance plus profonde sur les raisons qui poussent les gens à participer à un festival s'acquiert, entre autres, par l'étude des valeurs de consommation. Il s'agit d'une relation qui s'établit entre le spectateur et les produits des festivals tels des spectacles, des tournois et des concours. Il faut ainsi analyser la relation qui se tisse entre les spectateurs et le festival auquel ils assistent puis rechercher ce qui se cache véritablement derrière l'action consommée (Pulh, 2002). En questionnant les gens sur leurs valeurs de consommation face à l'événement, les gens décrivent du même coup les raisons pour lesquelles ils sont présents à l'événement.

\* \* \*

## **Chapitre 2 - Modèle et métaphore des valeurs de consommation**

### **2. Le cadre d'analyse**

Dans cette section, nous ferons la présentation d'un modèle de valeur de consommation général, celui de Holbrook (1999). Ce modèle a été utilisé lors de plusieurs études sur les valeurs de consommation de produits et services différents. Nous étudierons ensuite le modèle d'Aurier et collab. (2004) qui est basé sur celui de Holbrook, mais qui est déjà orienté vers la consommation culturelle. Finalement, nous présenterons le modèle de valeur de consommation de Pulh (2002), qui lui, est orienté vers les cas des festivals d'arts de la rue, ce qui se rapproche grandement d'un festival de jonglerie.

Nous désirons vérifier si le modèle d'Holbrook, chercheur ayant établi un nouveau modèle de comportement du consommateur dans les années quatre-vingt, est applicable à la situation des festivals de jonglerie d'aujourd'hui. Malgré le fait que le modèle de Pulh soit plus près de notre domaine d'application, nous préférons nous baser sur un modèle plus général, soit celui d'Holbrook. D'ailleurs, Pulh s'est également basé sur cet auteur afin d'établir un modèle de valeurs de consommation des festivals d'arts de la rue. Le modèle de Pulh permettra plutôt de diriger notre modèle de base par rapport aux festivals. De plus, nous complétons notre modèle de base avec celui d'Aurier et collab., modèle qui a été appliqué à la situation d'un service culturel, soit le musée.

Par la suite, une description et une analyse de chaque modèle retenu pour effectuer cette étude (Holbrook, Aurier et Pulh) seront effectuées. Comme le but de ce mémoire est de connaître les valeurs de consommation que les festivaliers accordent à un festival de jonglerie, les théories des valeurs proposées par Holbrook et Aurier permettront de bien comprendre ce concept afin de l'adapter à la situation du festival de jonglerie. Pour ce faire, un nouveau modèle rassemblant les valeurs de ces auteurs a été construit afin de l'adapter au type de festival de cette étude : les festivals de jonglerie.

## 2.1 Modèle de valeurs de consommation d'Holbrook

Les études faites sur la connaissance des valeurs de consommation d'un événement culturel au Québec semblent peu nombreuses. Bien que les études sur le domaine culturel soient plus développées dans les pays d'Europe, les valeurs de consommation d'un festival n'ont pas été étudiées. Alors, pour faire cette recherche, nous nous sommes basés sur le modèle de l'approche relationnelle de la valeur de Holbrook (1999). Selon cette approche générale des valeurs de consommation, la valeur est définie comme «une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet» (Holbrook, 1985, p.33). Cet «objet» peut être tout type de produits ou de services. Cette préférence dépend des caractéristiques tangibles et intangibles de l'objet, mais ne peut se produire sans l'implication d'un sujet (consommateur) qui les apprécie. Par préférence «relative», Holbrook signifie que la valeur est comparative (le fait que l'individu ne peut statuer sur la valeur d'un produit ou un service qu'en référence à d'autres objets qu'il a déjà évalués). La préférence est également personnelle (c'est-à-dire qu'elle varie d'un individu à l'autre) et finalement situationnelle (elle dépend du contexte dans lequel l'évaluation se produit).

Holbrook (1999) considère que la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit ou le service acheté, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion. Les valeurs se définissent alors au moment de l'interaction entre le consommateur et le produit de consommation.

De façon plus précise, Holbrook utilise trois dimensions pour classer les valeurs. Ces dimensions sont 1) le caractère intrinsèque ou extrinsèque, 2) le fait que la consommation soit pour soi ou pour autrui et finalement 3) la dimension active ou réactive (voir tableau II).

Ainsi, les valeurs de consommation peuvent se référer de façon «intrinsèque» ou «extrinsèque» à l'expérience. La dimension «intrinsèque» représente le plaisir, le jeu et la beauté. C'est lorsque l'expérience de consommation est appréciée comme une fin en soi et que cette consommation procure des bénéfices à l'individu. L'acte ou l'objet est apprécié pour lui-même (Holbrook, 1999). L'achat d'une œuvre d'art est exemplaire à cet effet. La dimension «extrinsèque» considère l'objet ou le service consommé par rapport à son caractère instrumental, utilitaire et pour son efficacité. La consommation est alors perçue comme un

moyen d'accomplir un but et facilite la réalisation d'autres objectifs (Aurier et collab., 2004). Par exemple, l'achat d'un marteau comporte une valeur utilitaire. On achète rarement un marteau «pour lui-même», mais dans l'objectif de planter des clous.

Deuxièmement, l'expérience peut concerner l'individu lui-même, il recherchera alors sa propre satisfaction, son propre plaisir, voire même au détriment des autres (Holbrook, 1999). Donc, cette dimension «orientée vers soi» se manifeste lorsque le consommateur n'envisage que sa propre expérience de consommation. La valeur peut aussi être «orientée vers l'autre» lorsque l'individu cherchera à donner ses impressions et à communiquer ce qu'il ressent. L'expérience de consommation est alors valorisée par rapport à la façon dont les autres réagissent. L'acte de consommation crée de la valeur non seulement pour soi, mais aussi pour les autres (Holbrook, 1999).

Troisièmement, ces valeurs peuvent être «actives» ou «réactives». Elles amènent alors l'individu à agir pour vivre l'expérience ou pour la recevoir. La valeur est «active» lorsqu'elle implique la manipulation physique ou mentale d'un objet tangible ou intangible. Elle est «réactive» quand elle résulte d'une certaine appréciation ou une autre forme de réponse à un objet, quand l'expérience de consommation résulte de l'effet créé par le produit ou le service (Holbrook, 1999).

Il est important de spécifier que ces trois dimensions se complètent entre elles et qu'une seule expérience de consommation peut représenter plusieurs de ces dimensions (Marcotte et collab. 2005). De même, les valeurs s'échelonnent sur un continuum et ne sont ni exclusives, ni limitées aux extrêmes. Une même expérience peut comporter des valeurs très différentes d'un individu à l'autre. Par exemple, l'individu «A» peut décider d'assister à un festival de musique lyrique (action intrinsèque) pour démontrer à ses collègues qu'il possède une grande culture artistique (action orientée vers les autres). Cette consommation serait alors associée à une valeur liée à son statut. L'individu «B» pourrait chercher une occasion d'entendre une cantatrice interprétant un répertoire particulièrement aimé (action intrinsèque, orientée vers soi et réactive). Il assistera donc au même festival que l'individu «A», mais il attribuera une valeur esthétique à cette participation.

Ces trois dimensions fondamentales des valeurs de consommation sont représentées ci-dessous (voir tableau II). À l'intérieur de ces catégories, on y retrouve les huit valeurs qui

ont été mises en évidence dans la typologie de Holbrook (1999): efficacité, excellence, statut, estime, jeu, esthétique, éthique et spiritualité.

## Tableau II

Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
<b>Orientée vers soi</b>	<i>Actif</i>	Efficacité	Jeu
	<i>Réactif</i>	Excellence	Esthétique
<b>Orientée vers les autres</b>	<i>Actif</i>	Statut	Éthique
	<i>Réactif</i>	Estime	Spiritualité

Les valeurs retenues pour étudier le festival de jonglerie seront expliquées plus loin dans ce chapitre, lors de l'explication du nouveau modèle bâti pour réaliser adéquatement cette étude. Dans ce nouveau modèle, on y retrouvera notamment les valeurs d'efficacité, d'excellence, d'esthétique et de statut proposé par Holbrook (1999). Les dimensions de valeurs «extrinsèque/intrinsèque» et «orientée vers soi/orientée vers les autres» déterminées par Holbrook (1999), font également partie de ce nouveau modèle.

Néanmoins, afin de bien comprendre le modèle d'Holbrook, il est tout de même important de décrire les valeurs qui n'ont pas été retenues dans le modèle, soient les valeurs suivantes : jeu, estime, éthique et spirituelle.

Tout d'abord, pour celui qui offre un bien ou un service, la valeur de jeu consiste à développer une ambiance de divertissement et de fantaisie ludique (Badot, 2003). Les activités de hasard et de loterie sont également comprises dans cette valeur. Cette valeur semble s'apparenter à la valeur hédoniste que l'on retrouvera dans le nouveau modèle bâti pour cette étude. La valeur hédoniste regroupe les aspects de plaisir, de divertissement, d'émotion et de jeu.

En ce qui a trait à la valeur d'estime, elle est «créée par la propension de l'offreur à renforcer l'estime qu'a le consommateur de lui-même, à fréquenter une enseigne à forte réputation qui confère un sentiment de matérialisation et de possession» (Badot, 2003, p.4).



Le bon déroulement des activités et l'invitation d'artistes professionnels peuvent alors renforcer la notoriété et la réputation de l'événement. La participation à un événement de qualité renforce alors l'estime du spectateur.

Holbrook (1999) définit l'éthique comme une dimension qui peut reposer sur la vertu (faire la file pour le casse-croûte d'un festival, attendre le feu vert pour traverser même s'il n'y a pas de voiture), la justice (respect des lois et règlements) ou la morale (pratique humanitaire, bénévolat) (Badot, 2001). L'éthique est le fait de respecter tout ce qui a rapport avec le fonctionnement d'une activité afin que tout se déroule bien. La participation au festival doit être faite sans nuire à l'environnement physique et à l'ambiance du festival. Le participant doit contribuer à la propreté du site de festivité. Le fait d'avoir un comportement responsable lors d'un séjour en forêt est une caractéristique d'une valeur éthique (Marcotte et collab., 2005). Ce comportement responsable est aussi applicable lors des festivals. Cette valeur concorde aux dimensions «orientée vers les autres» et est «intrinsèque» à l'individu (Holbrook, 1999).

Quant à elle, la dimension spirituelle (Aurier et collab., 2004; Holbrook, 2004) comporte l'idée d'échange et le fait de communiquer avec l'Autre (Aurier et collab., 2004; Marcotte et collab., 2005). Comme le souligne Holbrook (1994), on entend par «Autre» l'entourage direct d'une personne, mais aussi la société en général. « Le sacré, le magique, la foi font également partie des éléments recherchés dans cette expérience de consommation » (Marcotte et collab., 2005, p.304). L'expérience vécue par l'individu est donc proche d'une expérience religieuse ou mystique où il s'abandonne et s'en remet à des forces supérieures. Ceci va lui permettre de se détacher et d'échapper à sa vie de tous les jours (Passebois, 2002). Cette valeur peut aussi être vue comme une défense de l'ego. «La spiritualité participe à une telle défense en vue du maintien de l'estime de soi en fonction du regard des autres» (Aurier et collab., 2004, p.8). D'ailleurs, cette valeur est une des fonctions occasionnellement présentes lors de consommations culturelles (Ferry, 1996). L'expérience de consommation se vit alors pour rencontrer les aspirations de l'individu lui-même (Holbrook, 1999). Elle est alors classée dans la catégorie de valeur «orientée vers les autres» et est «intrinsèque» (Aurier et collab., 2004; Holbrook, 1999).

## 2.2 Modèle de valeurs de consommation : Aurier, Evrard et N'Goala

Des auteurs ont repris et modifié la théorie de Holbrook afin d'en faire une application à la consommation culturelle : le cinéma en salle. Cette approche permet de tenir compte de l'expérience de l'individu pendant la consommation culturelle, expérience où la réponse affective du consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service est particulièrement sollicitée (Aurier et collab., 1998). En excluant la dernière dimension déterminée par Holbrook «valeur active/valeur réactive», Aurier et collab. (2004) ont défini huit valeurs de l'interaction entre un consommateur et un produit culturel. Ces valeurs sont classées sur la base du critère expérientiel (hédoniste, stimulation expérientielle, pratique sociale) ou non expérientiel (fonction de connaissance, recherche d'informations et expertise subjective; expression de soi, lien social). Les valeurs sont tout de même classées selon deux dimensions proposées par Holbrook et expliquées ci-dessus. La première étant la dimension «extrinsèque/intrinsèque».

Les bénéfices de type « extrinsèque » sont en fait extérieurs à l'expérience de consommation de l'objet... À l'inverse, la valeur intrinsèque correspond à des bénéfices provenant directement de l'expérience de consommation ou de possession de l'objet en tant que tel et non pour atteindre d'autres fins extérieures à l'expérience » (Aurier et collab., 2004, p.7).

La deuxième catégorie est la dimension de la valeur «orientée vers soi/ vers les autres». En effet, non seulement l'individu juge les objets et les expériences selon son propre bénéfice, mais il peut les juger également en fonction des autres et pour les autres. Le tableau III représente comment Aurier et collab. (2004) ont classé les valeurs selon ces deux dimensions.

**Tableau III**  
Typologie synthétique de Aurier et collab. (2004)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	1. Valeur instrumentale (utilitaire; connaissance)	2. Valeur hédoniste ( <i>plaisir- amusement, stimulation expérientielle</i> )
Orientée vers les autres	3. Communication ( <i>expression de soi, lien social</i> )	4. Valeur spirituelle, pratique sociale

Aurier, Evrard et N'Goala, 2004, p. 7

La valeur utilitaire est comparable à la valeur d'efficience d'Holbrook et la valeur d'expression de soi est liée à celle d'estime de soi du même auteur. C'est pourquoi nous ne décrivons pas ces valeurs dans cette section. De plus, les valeurs suivantes : de connaissance, d'hédonisme, de lien social, de pratique sociale et de valeur spirituelle (communion sociale) se retrouvent dans le nouveau modèle bâti pour cette étude sur le festival de jonglerie : «Carnabal de Québec». La description de ces valeurs sera dans cette section.

### **2.3 Modèle de valeur de consommation de Pulh : étude sur le cas des festivals d'arts de la rue**

Une étude effectuée dans le domaine des festivals d'arts de la rue (Pulh, 2002) a permis de mettre en évidence les valeurs attachées aux produits culturels, soient les valeurs fonctionnelle, cognitive (connaissance et réflexion), affective (hédonisme, évasion, surprise), esthétique et sociale (interaction sociale, pratique sociale et communion sociale). Cette étude a permis d'observer que les valeurs d'ordre social (au sens de lien) et d'ordre affectif occupent une place prépondérante dans le discours des spectateurs. Afin de mieux comprendre cette étude, voici la définition de chacune des valeurs de consommation qui ont été rattachées aux services culturels.

La catégorie d'ordre fonctionnel correspond à la valeur d'efficience présentée par Holbrook (1999). Par exemple, la facilité d'accès, la liberté d'action sur le site et le rapport qualité/prix sont des éléments se retrouvant dans cette catégorie.

La catégorie de valeur d'ordre cognitif comporte deux valeurs. La première est la valeur de réflexion intellectuelle. Dans ce cas, la manifestation est vue comme un moyen d'engager une réflexion. Ceci représente une dimension extrinsèque individuelle (Bourgeon, 1994). La deuxième valeur est la valeur de connaissance. Cette dernière permet de renouveler ses connaissances, d'obtenir de nouvelles informations.

La troisième catégorie est celle correspondant aux valeurs d'ordre affectif. Cette catégorie comprend trois valeurs différentes : les valeurs hédonistes, d'évasion et de surprise. La valeur hédoniste, correspond à la valeur de jeu de Holbrook (1999). La valeur hédoniste

est caractérisée par le plaisir, le jeu, le divertissement et l'émotion. Par la suite, il y a la valeur d'évasion, qui rejoint la valeur de liberté évoquée par Marcotte et collab. (2005) dans l'étude sur la villégiature en forêt. Cette valeur d'évasion est le fait de s'échapper du quotidien. Finalement, la troisième valeur de cette catégorie est la valeur de surprise. Selon Pulh (2002), les festivals de rue procurent de l'étonnement par la découverte d'éléments inhabituels. Elle est «intrinsèque» et «orientée vers soi».

Ensuite, il y a les valeurs d'ordre esthétique. Cette valeur, telle que Holbrook (1999) la perçoit, est «intrinsèque» et «orientée vers soi». Cette valeur se situe au niveau de la perception sensorielle de la beauté qui engage la vue et les autres sens des spectateurs. Les images, les sons et la couleur sont des éléments qui font référence à la valeur esthétique.

Finalement, il y a la catégorie de valeurs de lien social. Pour Pulh (2002 et 2003), cette catégorie se divise en trois facettes, soit la valeur d'interaction sociale, celle de la pratique sociale puis celle de la valeur de communion sociale. La valeur d'interaction sociale s'explique dans un festival par le fait que l'événement permet au spectateur de rechercher un lien social actif et effectif avec les autres personnes qui y participent. C'est le besoin de rencontre et le fait de faire de nouvelles connaissances. Le festival est un lieu propice afin de créer facilement des liens. La valeur de pratique sociale est le fait de vivre une expérience partagée avec ses proches. C'est un bon moment pour retrouver la famille et les amis. Finalement, la valeur de communion sociale s'explique par le fait que le festival permet de créer un lien social imaginaire. La fonction religieuse des festivals ressort dans cette valeur, car elle permet de faire vivre les gens en harmonie. C'est le caractère spirituel et plus passif du lien social. On y retrouve aussi des émotions collectives, qui peuvent être un besoin de se rassembler pour faire la fête. Ces trois facettes de la valeur de lien social sont sujettes à être importantes dans le cadre du festival de jonglerie étudié ici.

La valeur d'excellence, évoquée par Holbrook (1999), n'a pas été intégrée dans le modèle de Pulh, (2002), car selon certains travaux antérieurs, dont celui d'Oliver (1999), la valeur d'excellence est davantage reliée à la satisfaction. «Il semble qu'il s'agisse d'un indicateur plus global de la valeur, à mettre en relation avec les autres composantes de la valeur» (Pulh, 2002, p.258). La valeur d'excellence peut être comprise dans la valeur fonctionnelle de la typologie de la valeur attachée à un festival de théâtre de rue de Pulh

(2002). Le tableau IV représente le modèle de Pulh (2002) par rapport aux sources de valeur pour les spectateurs de festival de rue.

**Tableau IV**  
Les sources de valeur pour les spectateurs de festivals de rue  
Selon Pulh (2002)

Dimensions de la valeur		Description
Valeur fonctionnelle		Extrinsèque et orientée vers soi
Valeur cognitive	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valeur de réflexion</li> <li>➤ Valeur de connaissance</li> </ul>	Extrinsèque et orientée vers soi
Valeur affective	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valeur hédoniste</li> <li>➤ Valeur d'évasion</li> <li>➤ Valeur de surprise</li> </ul>	Intrinsèque et orientée vers soi
Valeur esthétique		Intrinsèque et orientée vers soi
Valeur de lien social	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valeur d'interaction sociale</li> <li>➤ Valeur de pratique sociale</li> <li>➤ Valeur de communion sociale</li> </ul>	Intrinsèque et orientée vers les autres

De plus, dans le cadre des spectacles vivants, le lieu de diffusion devient un élément indissociable du spectacle et sera intégré par le spectateur lors de l'appréciation globale de l'expérience (Pulh et collab., 2003). Effectivement, le lieu intervient comme cadre de l'expérience, il est donc pris en compte dans l'évaluation de l'expérience de l'individu. Un espace culturel peut avoir comme vocation de susciter des émotions et des sensations chez le public, lequel, à travers l'espace physique pourra avoir l'impression de vivre une expérience unique (Pulh et collab., 2003).

D'autres conclusions ont été tirées de l'étude de Pulh et collab., (2003). Une distinction a été faite selon le type de spectateur. Afin d'attirer deux types de spectateur, un étant les spectateurs connaisseurs, habitués des structures théâtrales et l'autre étant des spectateurs néophytes, plutôt éloignés de la culture, il faut diriger l'organisation selon des valeurs différentes. En effet, pour le public de connaisseurs, il convient de mettre en avant la dimension intellectuelle inhérente à la programmation. Du côté du public néophyte, il importe de se diriger vers le côté festif, l'aspect de rencontres, le partage de l'événement et le lien social.

Cette auteure a aussi fait la distinction entre les valeurs du public local et celui des touristes. Les résultats démontrent que pour le public local, la dimension fonctionnelle de l'événement en termes de liberté et d'absence de contraintes pendant la participation est ce qui les attire. Concernant les touristes, il faut davantage mettre l'accent sur le contenu de la programmation pour accentuer la dimension intellectuelle de la manifestation.

## **2.4 Études antérieures sur les valeurs de consommation du loisir et des activités culturelles**

On peut relever quelques études sur les valeurs de consommation d'activités de loisir, mais très peu d'études reliant les valeurs de consommation aux festivals ont été réalisées. Cependant, nous avons ressorti quelques études concernant les activités culturelles. Nous nous sommes donc basées sur ces études pour orienter notre travail sur les valeurs de consommation d'un festival de jonglerie. Voici les principaux résultats de ces études.

Marcotte et collab. (2005) ont réalisé une étude sur les valeurs de consommation en milieu naturel. «En tenant compte de la revue de la littérature, on peut proposer que les valeurs accordées à une expérience touristique en milieu naturel pourraient se rattacher directement à des dimensions utilitaires, hédonistes (Babin, Darden et Griffin, 1994), sociales (Holbrook, 1994), spirituelles, esthétiques (Holbrook, 1999), et éthiques (Smith, 1999)» (Marcotte et collab., 2005, p.303). Or, les résultats de cette étude ne permettent de confirmer que partiellement ces valeurs. De plus, une valeur nouvelle, et absente de la littérature, émerge de cette étude. Effectivement, la valeur associée à la liberté semble être très importante pour les individus qui pratiquent une expérience de villégiature en forêt, car ils désirent faire une coupure avec la vie quotidienne (Marcotte et collab., 2005).

Les raisons de participer à un festival peuvent varier selon les valeurs de chaque individu. Les gens ne recherchent pas tous la même chose et les mêmes satisfactions face à un événement culturel. Une offre culturelle particulière définit les publics qui la consomment (Ricard et Garon, 2004). Par exemple, un spectacle de percussion africaine attire surtout les joueurs de percussions et les gens qui apprécient la musique du monde.

Selon Fortin (2000), les principales intentions des résidents à participer à un événement culturel sont de deux ordres : le sentiment d'appartenance à la région et l'amour de l'art. Cette auteure soutient que la dimension festive est importante pour l'expérience de consommation culturelle. Selon Bourgeon (1994), une sortie culturelle peut être une source d'émotions et de sentiments, ce qui correspond à une orientation intrinsèque de la valeur. Elle peut également correspondre à une orientation extrinsèque de la valeur, car elle peut être un moyen de réflexion et d'enrichissement intellectuel.

Durant les dernières années, particulièrement dans le domaine des spectacles vivants, des visiteurs de musées ou de monuments ou des cinéphiles, les intentions des publics ont changé. Les principaux changements concernent le profil des consommateurs eux-mêmes. Ils apparaissent maintenant électriques, hédonistes, plus erratiques, plus frivoles et chargés d'affect. Ils ont également de nouvelles intentions individuelles telles que la recherche de sensations, de plaisirs, d'émotions et de sens (Bourgeon-Renault, 2006). Un point important à évoquer, l'esthétisme, joue un rôle particulièrement important dans le cadre d'une consommation culturelle (Pulh, 2002 et 2003). Effectivement, selon Holbrook et Hirschman (1982), le produit culturel est principalement apprécié pour lui-même, et les dimensions esthétique et hédoniste sont les principaux bénéfices recherchés par le consommateur.

Voici d'autres résultats de quelques études réalisées dans le domaine de la consommation culturelle et qui sont susceptibles d'être applicables au secteur événementiel. Il est important de mentionner que ces études reprennent les valeurs de Holbrook, (1999) et de Aurier, (2004) présentées ci-haut. Ces études ont été effectuées par rapport aux valeurs de consommation appliquées, entre autres, à la fréquentation des musées et des cinémas. Tout d'abord, Aurier et collab. (2004) ont étudié la consommation cinématographique. Les principales valeurs de consommation identifiées sont; la recherche d'informations (connaissance), la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle. Une autre étude sur les valeurs de consommation parmi les visiteurs de musées et de monuments (Bourgeon-Renault et collab., 2005), conclut que dans une situation de loisir, le principe de plaisir est primordial dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue lors de l'activité. De plus, les auteurs affirment que les individus sont à la recherche de «spectacle».

Une étude sur les motivations de consommation des spectateurs de théâtre, réalisée par Bergadaà et Nyeck (1995), révèle que le théâtre est une activité artistique aux multiples

facettes dont un loisir, un symbole social, un moyen éducatif et un objet d'interaction sociale. Cette étude démontre que le consommateur de théâtre ne recherche pas nécessairement un fait objectif, mais qu'il peut rechercher un objet social. «Certes, les manifestations culturelles relevant des arts d'interprétation sont perçues d'une façon générale comme une expérience partagée par les comédiens et les spectateurs et cet «échange», ce partage de la représentation entre la scène et les gradins fait de celle-ci une représentation unique [...]» (Pulh, 2002, p.175).

Les auteurs ayant écrit sur les événements en général, considèrent rarement les valeurs de consommation des individus. Que se soit concernant directement l'organisation d'événement (Chouchan, 2000; Rebaudengo, 1999; Renaud, 2000), les impacts économiques ou sociaux (Chouchan, 2000; Rebaudengo, 1999), communautaires (Reid et collab., 2000) ou culturels (Fortin, 2001; Passebois, 2002; Ricard et Garon, 2004), les valeurs de consommation ne sont pas présentées. Pourtant, c'est un concept utile dans la mesure où il permet d'approfondir certains phénomènes événementiels. En effet, les valeurs de consommation des personnes permettent de déterminer les raisons pour lesquelles les résidents et les touristes participent à un festival. Les goûts et intérêts des membres de la communauté sont des éléments qui peuvent s'évaluer en interrogeant la population sur les valeurs de consommation du festival. Ceci peut révéler les désirs généraux de la communauté tels des raisons de plaisir, d'esthétique ou sociales qui poussent les gens à participer au festival.

Il y a tout de même quelques études qui ont été faites dans le domaine des événements et festivals. En voici les principaux résultats. La motivation est un élément qui peut expliquer les raisons qui poussent les gens à participer à un événement : «[...] la participation est un phénomène complexe et les personnes concernées par la participation peuvent avoir des visions et des motivations fort différentes dont il faut tenir compte dans l'élaboration de mécanismes de participation» (Giroux et Fenocchi, 1994-1995, p.59). En ce sens, Crompton et McKay (1997) énoncent qu'une des principales forces de motivation des touristes et de la communauté hôte qui pousse les gens à participer à un festival est le fait de s'évader pour oublier les problèmes du quotidien. Selon ces mêmes auteurs, l'exploration culturelle, le retrait de la vie quotidienne, la socialisation avec le groupe personnel (famille, amis, collègues) ainsi que l'interaction dans une socialisation externe sont les principales raisons de participer à un festival. Il est également intéressant de voir que les taux de participation aux festivals augmentent avec le revenu des ménages (Ogrodnik, 2000).



Selon une étude sur la participation aux événements culturels réalisée en 1998 par De Coster (1998), les principales motivations à participer à un festival sont : l'ambiance, les spectacles gratuits et payants, le festival lui-même (ex : l'humour pour le festival Juste pour rire de Montréal) puis le fait de sortir ainsi que de faire des activités entre parents et amis. Les résultats de cette étude ont révélé que « nous retrouvons la valeur hédoniste perçue et l'ambiance comme motivation à participer aux festivals de Montréal [...] » (De Coster, 1998, p.125). Selon cette même étude, qui a été réalisée auprès des individus ayant fréquenté quatre grands festivals de Montréal (Festival International de Jazz de Montréal, Festival Juste pour rire, FrancoFolies, Festival des Films du Monde), le plaisir et les sensations multiples du moment constituent les éléments forts de l'expérience de participation à un festival (De Coster, 1998).

Bourgeon-Renault (2005) confirme que l'approche de la valeur de consommation, dans la relation avec les produits et services culturels, se fonde plus spécifiquement sur l'hédonisme, l'esthétisme, le symbolisme et la recherche de lien social. La valeur est alors une réponse affective du consommateur à l'égard du produit ou du service de consommation. Par exemple, la décision d'aller à un festival musical est justifiée par une consommation de type hédoniste. C'est-à-dire que le fait d'aller à un festival provoque l'activation de sentiments spécifiques, d'émotions et de sensations (Holbrook et Hirschman, 1982; Leenders et collab., 2005). La consommation culturelle ne repose donc pas uniquement sur les aspects matériels et utilitaires d'un produit ou d'un service.

## **2.5 Nouveau modèle rassemblant les valeurs d'Holbrook, Aurier et Pulh**

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous nous sommes basés sur les modèles d'Holbrook (1999), d'Aurier (2004) ainsi que sur celui de Pulh (2002) pour faire l'étude sur les valeurs de consommation des participants au festival de jonglerie le «Carnabal de Québec». Nous nous sommes concentrés sur deux dimensions de la valeur : «intrinsèque/extrinsèque» et «orientée vers soi/orientée vers les autres». Ces distinctions ont permis de structurer notre questionnaire et de classer les valeurs d'un festival de jonglerie selon leur dimension respective. En effet, la dimension «actif/réactif» n'a pas été prise en considération dans cette étude, car la définition des auteurs étudiés est plutôt ambiguë. La position des valeurs dans cette dimension n'est pas la même d'un auteur à l'autre et ceci aurait

rendu difficile l'analyse des données de cette présente étude. Ce retrait de cette dimension «actif/réactif» empêchera toute confusion et permettra d'entrer plus en profondeur sur l'analyse des valeurs correspondant aux dimensions «intrinsèque/extrinsèque» et «orientée vers soi/orientée vers les autres».

Après avoir effectué l'analyse des relations entre les valeurs de consommation d'un individu et une activité culturelle, nous avons retenu neuf valeurs qui semblent être les plus appropriées pour un festival de jonglerie. Il s'agit des valeurs suivantes : connaissance, excellence, efficience, hédoniste, esthétique, liberté, surprise, statut et lien social. Cette dernière valeur est divisée en deux facettes : interaction sociale et communion sociale. Effectivement, plusieurs études sur la consommation d'activité culturelle mettent en évidence ces valeurs. Nous avons donc retenu les valeurs qui étaient les plus présentes dans ces ouvrages et qui concordaient le plus avec notre sujet d'étude : le festival de jonglerie.

De plus, afin de déterminer les valeurs de notre étude, nous nous sommes principalement basés sur les modèles théoriques d'Holbrook (1999), d'Aurier et collab. (2004) et de Pulh (2002). En ce sens, les valeurs d'efficience, d'excellence, d'hédonisme, d'esthétique et de statut ont été directement ressorties du modèle de base de cette étude, soit celui d'Holbrook. Par la suite, dans le modèle d'Aurier et collab. (2004) sur l'interaction entre un consommateur et un produit culturel, nous avons retenu les valeurs de connaissance, d'hédonisme, utilitaire (efficience dans notre étude) ainsi que les valeurs sociales. Mise à part la valeur d'excellence et de statut, les valeurs retenues pour cette présente étude se retrouvent toutes dans le modèle de Pulh (2002) sur les festivals d'arts de la rue. Par contre, la valeur d'excellence a un lien avec les valeurs fonctionnelles et cognitives énoncées par Pulh (2002).

Les valeurs ressorties lors de l'étude de Pulh (2002) sur les festivals d'arts de la rue sont les valeurs fonctionnelles, cognitives (connaissance et réflexion), affectives (hédonisme, évocation, surprise), esthétiques et sociales (interaction sociale, pratique sociale et communion sociale). Comme ces deux types de festival sont étroitement liés par les types d'arts pratiqués, il est fortement envisageable que les valeurs de consommation soient sensiblement les mêmes. Cependant, le «Carnabal de Québec» est tout de même très différent des festivals d'arts de la rue, car il offre des ateliers d'apprentissage et des compétitions entre les participants. Selon le contexte de notre étude, certaines valeurs auront une description

différente de celles proposées par Pulh. Cette description se retrouve dans les prochains paragraphes.

Finalement, par rapport aux modèles utilisés pour bâtir notre cadre théorique, le nom d'une valeur a été légèrement modifié par les chercheurs. Il s'agit de la valeur d'évasion (Pulh, 2002), qui correspond à la valeur de liberté chez Marcotte et collab. (2005). Cette valeur de liberté a été ressortie d'une étude sur les valeurs de consommation que les touristes accordent à la villégiature en forêt. La liberté est une dimension importante pour les villégiateurs, car ils apprécient le fait d'être coupés de leur quotidien, de prendre une distance par rapport à leurs responsabilités et à leur routine habituelle. Ceci correspond ainsi à la définition de la valeur d'évasion de Pulh (2002), lors de son étude sur les festivals de théâtre de rue. Ceci peut donc être une valeur importante pour les participants à un festival de jonglerie. L'ambiance d'un festival ressort habituellement de la vie quotidienne. Effectivement, la musique, les activités et le regroupement social diffèrent d'une journée de travail et d'obligation familiale.

Afin de mieux comprendre chacune de ces valeurs, voici une brève description des leurs principales caractéristiques. Par la suite, un tableau représentatif de cette alliance des modèles d'Holbrook (1999), Aurier (2004) et Pulh (2002) permettront de situer rapidement les valeurs selon leur dimension respective : «intrinsèque/extrinsèque» et «orientée vers soi/orientée vers les autres» (voir tableau V).

Selon Aurier (2004), la valeur de connaissance correspond au désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration d'un environnement afin d'en retirer les meilleurs éléments. C'est la recherche constante d'information, qui elle, est porteuse de stimulation pour l'individu. Cette recherche constante d'information est liée au sentiment de maîtriser l'art de la jonglerie et de s'y sentir compétent (Aurier et collab., 2004). Cette dimension a été mise en évidence dans plusieurs recherches comme étant une motivation importante dans les pratiques culturelles (Aurier et Passebois, 2002). Elle est donc susceptible de l'être dans cette étude sur le «Carnabal de Québec», où la pratique culturelle est la jonglerie. Cette valeur de connaissance est aussi appelée valeur utilitaire (Marcotte et collab., 2005). Selon Marcotte et collab. (2005) cette valeur se caractérise par le fait de vouloir acquérir de nouvelles connaissances dans l'activité consommée. La valeur de connaissance peut représenter l'expression de l'accomplissement de l'individu à travers son habileté à accomplir une tâche

(Aurier et collab., 2004). L'acquisition de nouvelles connaissances peut être une des tâches à accomplir. La valeur de connaissance se situe dans les dimensions de valeurs «extrinsèque» et «orientée vers soi» (Aurier et collab., 2004).

La valeur d'excellence (Holbrook, 1999), comme source de valeur pour le consommateur, se mesure à l'aune de la qualité commerciale et de l'offre. L'excellence est synonyme de qualité. La valeur d'excellence est le désir d'un spectateur de regarder des spectacles de qualité avec la présence d'artistes renommés. On admire un objet, un produit ou un service pour sa capacité à accomplir un certain but. Elle correspond aux dimensions «extrinsèque» et «orientée vers soi» (Holbrook, 1999).

La valeur de l'efficacité est la valeur créée par un bon rapport qualité/prix des biens ou services offerts (Badot, 2001). Elle est «extrinsèque» et «orientée vers soi». Dans le cas du festival étudié, ce rapport pourrait être le coût du billet par rapport au service offert. De plus, le coût des produits vendus sur place tels la nourriture et le matériel de jonglerie sont des points de repère par rapport à l'efficacité d'un produit ou d'un service offert. La valeur d'efficacité est également représentée par les retombées à long terme que peut causer le festival, directement lié au caractère utilitaire que l'on retrouve dans la définition de la valeur de l'efficacité. De plus, pour qu'un produit ou un service soit efficace, il doit y avoir une commodité de l'offre et du lieu. Pour être efficaces, les lieux culturels doivent être conviviaux et il doit y avoir une justesse de l'offre (Badot, 2003). Le lieu de l'événement doit alors être accessible. Cette accessibilité peut se définir par un accès facile au site (accessible à pied, par transport en commun, avoir un espace de stationnement) ou par les heures d'ouverture de l'événement. Ensuite, la superficie du lieu et les commodités offertes (table, chaise, matériel de jonglerie) sont des éléments qualifiant la praticité et la justesse de l'offre. Finalement, l'aménagement des lieux et la qualité des matériaux peuvent permettre d'augmenter le niveau de convivialité de l'événement.

La valeur hédoniste (Aurier et collab., 2004; Holbrook, 1999) représente la recherche de plaisir, d'amusement. Un événement peut stimuler les sens de l'individu. Il lui permet de ressentir un sentiment de bien-être et peut même lui faire oublier l'environnement physique dans lequel il se trouve (Aurier et collab., 2004). Par exemple, une personne qui n'aime pas se retrouver dans une bibliothèque peut oublier qu'il est à cet endroit grâce à la participation à

des activités telles qu'un conte ou un spectacle de marionnette. Cette valeur s'expérimente par les sensations que le corps de l'individu véhicule dans différents contextes vécus dans un festival. Par exemple, la valeur hédoniste peut être caractérisée par la gratification interne, de l'excitation et des émotions qu'une personne aime recevoir (Marcotte et collab., 2005 et Bourgeon-Renault et collab., 2005). Une expérience de consommation dite hédoniste donne aux consommateurs une expérience qui fait appel à tous les sens, aux fantasmes, aux aspects émotifs de l'individu et qui suscite l'admiration, l'étonnement ainsi que la surprise (Bourgeon-Renault et collab., 2005). Dans le même ordre d'idée, les festivals offrent à leurs participants de la musique, des spectacles variés, de la restauration, de la socialisation, des activités sportives et une atmosphère de plaisir et de détente. Ils permettent alors de faire ressortir des émotions de toutes sortes pouvant plaire à plusieurs personnes ayant des attentes différentes. Il est important de mentionner que la dimension de plaisir est une émotion récurrente dans les activités culturelles (Passebois, 2002). Bref, la valeur hédoniste est la capacité d'un produit à satisfaire un besoin d'amusement, de joie et de plaisir. Elle correspond aux dimensions «intrinsèque» et «orientée vers soi» (Aurier et collab. 2004; Holbrook, 1999). C'est un besoin de distraction par rapport au travail et à la vie quotidienne (Bourgeon-Renault et collab., 2005). Aurier (2004) confirme ce fait et en plus, affirme que la valeur hédoniste correspond à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu et à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct puis ressentir une sensation de bien-être.

La dimension esthétique (Holbrook, 1999), tant qu'à elle, représente la recherche de beauté. Par contre, le sentiment du beau n'est pas le privilège de nos cinq sens (Bourgault, 2002). Nous éprouvons la beauté surtout sur le plan de la *vue* et de *l'ouïe*. En effet, il est difficile d'affirmer qu'un objet est beau même s'il sent bon ou s'il est agréable au toucher. Il en est de même pour le goût des aliments, ce qui est bon n'est pas nécessairement beau. Lorsqu'une œuvre artistique plaît à un individu, il s'y dégage une gamme d'émotions, la personne peut être fascinée par l'art regardé. Ce n'est pas un sentiment de désir ou de satisfaction vitale. C'est plutôt un sentiment de plaisir tout entier où il y a une admiration face à l'œuvre. Au lieu d'avoir un plaisir limité à un seul sens, comme le goûter et l'odorat, c'est un plaisir où l'être entier est ravi (Bourgault, 2002). L'approche dynamique de l'expérience esthétique des participants à un festival permet de prendre en compte le phénomène d'appropriation culturelle mis en évidence par certains sociologues et par l'intermédiaire duquel les individus apprennent, assimilent, se familiarisent avec les éléments culturels au

cours de leurs expériences successives (Passebois, 2002). Cette valeur s'accorde avec la dimension «intrinsèque» de l'objet et de l'activité de consommation et est orientée vers la satisfaction intime du consommateur (Marcotte et collab., 2005). Elle correspond aux dimensions «intrinsèque» et «orientée vers soi» (Holbrook, 1999).

La dimension de liberté (Marcotte et collab., 2005) est, comme lors des vacances ou d'événements spéciaux, une expérience différente du quotidien. La valeur associée à la liberté est alors importante à considérer dans la participation d'événements culturels (Marcotte et collab., 2005). Le festival permet de faire une coupure avec le quotidien et de s'évader dans un esprit festif. Les obligations de la vie sont mises de côté et la liberté d'expérimenter de nouvelles sensations prime sur le reste. Elle correspond aux dimensions «intrinsèque» et est «orientée vers soi» (Marcotte et collab., 2005).

Ensuite, la valeur de statut signifie un fort capital culturel, social et économique (Badot, 2003). Le capital culturel représente les créations de bien matériel (sculptures, architectures, disques) et immatériel (traditions orales, coutumes) qui ont été élaborées au cours de l'histoire humaine et demeure une richesse pour l'humanité (Bourdieu et collab., 1969). Le capital peut être représenté par la possibilité d'accumuler les créations de biens matériels et immatériels au cours du temps et même, dans une certaine mesure, le transmettre à nos descendants. De plus, le capital culturel peut être un instrument de pouvoir. Posséder ce capital culturel procure les qualifications intellectuelles et les compétences sociales pour comprendre et se sentir à sa place dans les sites culturels. La socialisation est un facteur important de la constitution du capital culturel, en effet, il est produit par l'environnement familial et le système scolaire.

La valeur de surprise soulevée par Pulh (2002), intégrée dans une catégorie de valeur d'ordre affectif, semble être une valeur fortement intéressante pour cette présente étude. Selon Pulh (2002), les festivals de rue procurent de l'étonnement par la découverte de chose inhabituelle. Le cirque étant basé sur un monde imaginaire, en plus d'être fortement lié aux théâtres de rue, risque de créer de la surprise chez les participants à un festival de jonglerie. Cette valeur est «intrinsèque» et «orientée vers soi».

La valeur sociale (Aurier et collab., 2004, Holbrook, 1999) est un comportement de l'individu qui communique aux autres ses expériences, ses connaissances et ses sentiments.

Elle correspond aux dimensions «intrinsèque» et «orientée vers les autres» (Pulh, 2002). Selon cette même auteure, cette valeur peut se diviser en trois facettes : la valeur d'interaction sociale, la pratique sociale et la communion sociale. Dans le cadre de cette étude, nous allons distinguer la valeur de lien social sous deux facettes, soit la valeur d'interaction sociale et de communion sociale. Comme le modèle de Pulh (2002) a été construit pour un festival de théâtre de rue, il est pertinent d'utiliser sensiblement le même modèle de valeurs de consommation. Il sera alors intéressant de comparer les résultats d'études sur un festival de théâtre de rue et un festival de jonglerie.

Un festival permet aux participants d'avoir un lien social actif et effectif avec les autres. La valeur d'interaction sociale est alors très présente et elle est accentuée par le besoin de rencontrer des gens et de faire de nouvelles connaissances. Le festival est un lieu propice pour créer facilement des liens avec les autres et permet de vivre une expérience partagée avec ses proches. C'est un bon moment pour retrouver la famille et les amis en plus d'être une communication à double sens : de soi vers les autres et vice versa (Bourgeon-Renault et collab., 2005).

Finalement, la valeur de communion sociale s'explique par le fait que le festival permet de créer un lien social imaginaire. La fonction religieuse des festivals apparaît dans cette valeur, car elle permet de faire vivre les gens en harmonie. C'est le caractère spirituel et plus passif du lien social. On y retrouve des émotions collectives, c'est un besoin de se rassembler pour faire la fête. Le produit n'est pas consommé pour lui-même, mais comme agent favorisant la communication, l'échange interindividuel et l'intégration sociale (Aurier et collab. 2004). Le tableau V représente les valeurs de cette étude sur le «Carnabal de Québec».

**Tableau V**  
Typologie synthétique de cette étude

<b>Valeurs de consommation classées par catégorie</b>		
	<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientée vers soi</b>	Connaissance, excellence, efficience	Hédonisme, esthétique, liberté, surprise
<b>Orientée vers les autres</b>	Statut	Valeur de lien social (interaction sociale, communion sociale)

*(Inspiré de Holbrook, 1999, Aurier., 2004 et Pulh, 2002)*



## **Deuxième partie**

### **Chapitre 3 - Problématique de l'étude**

La littérature concernant les événements de cirque ne nous permet pas de connaître les raisons qui poussent les individus à participer à un festival de jonglerie. Ce manque de connaissance est d'ailleurs le cas pour l'ensemble des festivals. Il y a relativement peu de recherches qui identifient les raisons pour lesquelles les gens participent à un événement ou un festival (Crompton & McKay, 1997). Il y a donc un manque de connaissance scientifique concernant les valeurs de consommation d'une communauté menant à la participation d'un festival de jonglerie. Il est alors intéressant de connaître ces raisons et de vérifier s'il y a une différence entre les participants qui pratiquent la jonglerie et ceux qui ne pratiquent pas la jonglerie.

Afin de comprendre ce phénomène, je me baserai sur le modèle de valeur de consommation culturelle proposé par Aurier et collab. (2004) et celui proposé par Pulh (2002). Cette étude me permettra de vérifier si les principales valeurs de consommation concernant la participation au festival de jonglerie correspondent à celles présentées dans ces modèles concernant la consommation culturelle. Ces modèles sont basés sur un modèle d'un auteur américain : Morris B. Holbrook, (1999). Ce dernier a théorisé les valeurs de consommation de façon générale. En effet, les auteurs Aurier et collab. et Pulh se sont inspirés du modèle d'Holbrook (1999) pour bâtir leur propre modèle sur la consommation culturelle. Leurs modèles sont alors davantage adaptés à la culture.

Effectivement, les valeurs de consommation peuvent nous aider à comprendre les raisons qui poussent les individus à participer aux festivals de jonglerie. Cette connaissance permettra de savoir pourquoi les gens participent à ce type de festival. Elle permettra également de se situer par rapport aux attentes du public face à cet événement. Quant à la connaissance des valeurs individuelles, celle-ci peut nous aider à comprendre le processus d'implication au niveau du groupe. Ce groupe est représenté par les touristes, ainsi que la communauté d'intérêt, soit celle orientée vers le cirque (les jongleurs).

### **3.1 Question de recherche**

La question de recherche que nous posons a été établie en fonction de la revue de littérature que nous avons effectuée sur les valeurs de consommation, les divers aspects d'un événement et le milieu particulier du cirque. De plus, nous tiendrons compte du cadre d'analyse qui est basé sur les valeurs de consommation en milieu culturel décrit par Aurier et collab. (2004) ainsi que Pulh (2002). Cette question a aussi été formulée par rapport au but de notre recherche qui est de connaître les valeurs de consommation des différentes clientèles rassemblées lors du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec». La question de recherche est donc la suivante :

Au festival de jonglerie «Carnabal de Québec», est-ce que les valeurs de consommation des individus qui pratiquent des activités reliées à la jonglerie sont différentes de celles qui ne les pratiquent pas?

### **3.2 Hypothèses**

Cette étude nous permet d'examiner les valeurs de consommation des participants au «Carnabal de Québec». La prédiction des résultats - afin de connaître les valeurs de consommation du festival de jonglerie - se fait grâce à l'utilisation de la théorie des valeurs de consommation en milieu culturel d'Aurier et collab. (2004) et celle sur les festivals d'arts de la rue de Pulh (2002). De plus, les études antérieures (Garon-Audy et collab., 1979; Holbrook et Hirschman, 1982; Getz, 1991 et 1997; Bergadaà et Nyeck, 1995; Crompton et McKay, 1997; Aurier et collab., 2000; Chouchan, 2000; Fortin, 2000; Ogrodnick, 2000; Ricard et Garon, 2004; Bourgeon-Renault, 2005 et 2006) concernant les valeurs de consommation de certains services culturels permettent d'émettre les hypothèses de cette étude. Voici les quatre hypothèses émises par cette étude.

### **Première hypothèse :**

*Les jongleurs ont des valeurs de consommation différentes de celles des non-jongleurs face au «Carnabal de Québec».*

De façon plus précise, cette première hypothèse est la suivante : les jongleurs ont davantage des valeurs «extrinsèques» et celles-ci définissent leur présence au «Carnabal de Québec». Les valeurs «extrinsèques» sont les valeurs de connaissance, d'excellence et d'efficience. À l'opposé, les non-jongleurs qui participent à ce festival ont davantage des valeurs «intrinsèques». Cette dernière catégorie de valeur regroupe les valeurs suivantes : hédonisme, esthétique, liberté, surprise ainsi que les valeurs sociales (interaction sociale et communion sociale).

Selon l'étude sur les festivals d'art de la rue de Pulh (2002), il y a deux types de spectateurs. Un étant les spectateurs connaisseurs, habitués des structures théâtrales et l'autre étant des spectateurs néophytes, plutôt éloignés de la culture. Pour le public de connaisseurs, la dimension intellectuelle inhérente à la programmation est importante. Ceci correspond à des valeurs «extrinsèques» où la qualité des œuvres présentées et la qualité des services offerts sont des éléments importants pour le public de connaisseurs. Du côté du public néophyte, le côté festif, l'aspect de rencontres, le partage de l'événement et le lien social sont importants. Ces derniers correspondent à des valeurs «intrinsèques». Dans le cas du festival de jonglerie, nous effectuons un parallèle avec le public étudié dans l'ouvrage de Pulh (2002) où le public de connaisseurs est représenté par les jongleurs et le public néophyte est représenté par les non-jongleurs.

Selon Jacob (2002), la découverte d'un «cirque neuf», pour le spectateur néophyte, est une promesse alléchante d'émotions imprévues, un retour à l'émerveillement de l'enfance. La dimension festive est alors très présente. Le rassemblement de personnes à un même événement représente aussi un lien social.

### **Deuxième hypothèse :**

*Les trois principales valeurs de consommation du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec» sont les valeurs de lien social, d'hédonisme et d'esthétique.*

Plusieurs auteurs (Massey 1974; Ekman 1991; Getz 1991; Giroux, Fenocchi, 1994-1995), décrivent le festival comme étant un phénomène social ou une manifestation sociale. De plus, l'amusement, le divertissement et le plaisir sont, selon ces mêmes auteurs, des éléments recherchés par la clientèle des festivals. Le cirque, pour sa part, offre des spectacles pour divertir la population et dans ceux-ci, l'aspect esthétique est très important. Ceci explique la présence des valeurs de lien social, d'hédonisme et d'esthétique dans cette hypothèse.

De plus, selon l'étude de Pulh (2002) sur un festival d'arts de la rue, il a été observé que les catégories de valeur d'ordre social (au sens de lien) et d'ordre affectif occupent une place prépondérante dans le discours des spectateurs. La catégorie de valeur d'ordre affectif comprend la valeur d'hédoniste et d'esthétique. Les principales valeurs de consommation du festival de jonglerie et du festival d'arts de la rue sont susceptibles d'être semblables, car ce sont des activités artistiques qui sont étroitement liées.

### **Troisième hypothèse :**

*Les valeurs de consommation des spectateurs qui proviennent de la région locale immédiate diffèrent des valeurs de consommation des spectateurs qui viennent des régions extérieures, c'est-à-dire des touristes.*

La littérature concernant les valeurs de consommation et la provenance de la clientèle (régionale ou touristique) est fort limitée. En effet, peu d'études font la distinction entre les valeurs de consommation de la communauté hôte (dans ce cas, les gens qui habitent la région de Québec) et celles des touristes (personnes ayant effectué un séjour d'au moins une nuitée à

plus de 80 km de leur domicile (Société des Attractions touristiques du Québec, 2003). Cependant, une auteure a fait la distinction entre les valeurs du public local et celles des touristes dans un festival d'arts de la rue (Pulh, 2002). Les résultats démontrent que les valeurs diffèrent selon la provenance de la clientèle.

Comme la jonglerie et les arts de la rue sont des activités artistiques connexes, nous pouvons poser comme hypothèse que les valeurs de consommation de la communauté hôte et celles des touristes sont différentes. Nous considérons important de comparer les valeurs de consommation de ces deux types de clientèle, car selon les Jongleurs Associés du Québec (JAQ, 2006), plus de la moitié des participants lors des événements de jonglerie qui se déroulent au Québec sont des touristes. De plus, de façon plus globale, les fêtes et festivals sont aujourd'hui des spectacles touristiques et des distractions de tous genres pour le divertissement des foules locales ou étrangères (Dumazedier, 1998). Comme le nombre de touristes au «Carnabal de Québec» risque d'être important, il est intéressant de se questionner sur l'origine de la clientèle.

### **3.3 Méthode**

Tout d'abord, la première partie de ce chapitre traitera de la méthode de recherche utilisée dans cette étude. La seconde partie est dédiée au devis de recherche qui contient les caractéristiques de la population étudiée, les instruments utilisés ainsi que le déroulement des entrevues. Finalement, les limites de cette étude seront établies.

#### **3.3.1 Choix méthodologiques**

La démarche de recherche utilisée pour effectuer cette étude vise à connaître les valeurs des visiteurs et à vérifier si les valeurs de consommation des individus qui pratiquent des activités reliées à la jonglerie sont différentes de ceux qui ne les pratiquent pas. La méthode sera de questionner les gens sur les raisons qui les amènent à participer au festival de jonglerie le «Carnabal de Québec».

Pour ce faire, l'approche de recherche retenue est l'entrevue semi-dirigée. Ce type d'entrevue permet de questionner les gens sur leurs sentiments et leurs émotions par rapport au festival de jonglerie. L'entrevue semi-dirigée permet d'organiser et de structurer la pensée du répondant. Elle permet aux répondants de décrire l'expérience vécue de façon libre et d'en faire une comparaison avec les autres événements vécus qui sont reliés au cirque. Par la suite, c'est aux chercheurs de reconstruire le sens des propos recueillis de façon juste et précise afin de permettre de bien analyser les données.

Par contre, la crédibilité des informations divulguées lors des entretiens et l'anonymat sont les limites de cette approche (Gauthier, 2003). Les interviewers doivent aussi prendre soin de ne pas influencer les réponses des répondants. Malgré ces limites, nous avons tout de même retenu cette approche, car des éclaircissements sur les questions posées peuvent être apportés et l'interviewer peut donc s'assurer de garder le répondant dans l'objectif de la recherche. De plus, les questions ouvertes laissent place aux perceptions propres à chaque répondant pour chacune des questions. Par contre, il est important de conserver une certaine uniformité dans les entretiens afin que les résultats soient constants et comparables. L'ordre des questions posées se doit donc d'être le même pour tous les répondants, ce qui permet de simplifier l'analyse. Les informations ont été recueillies durant le festival de jonglerie, le «Carnabal de Québec». L'importance est de recueillir les propos des gens au moment même où ils vivent l'événement. L'individu vit alors pleinement les émotions que le festival lui apporte.

Deux interviewers étaient présents afin de faire la collecte des données. L'une d'entre elle est Karine Perreault, auteure de cette étude. La seconde personne est madame Joanie Beauchamp. Cette dernière a reçu une formation universitaire en recherche qualitative et l'entrevue semi-dirigée a été étudiée dans le cadre de ses études. Elle a également effectué cinq prétests auprès de son cercle social avant de questionner les participants du «Carnabal de Québec».

À la suite de ces prétests, voici un résumé des principaux changements qui ont été apportés au questionnaire. Tout d'abord, nous avons fait le retrait de quelques questions portant sur les expériences passées des festivals de jonglerie, car le but de notre étude n'était pas de faire une comparaison avec d'autres festivals semblables. Ensuite, afin de raccourcir le questionnaire, nous avons conservé les questions qui exigeaient des réponses plus courtes et

qui visaient directement les valeurs de consommation à l'étude, ce qui a réduit le temps d'entrevue. En effet, suite à notre prétest, le temps d'entrevue dépassait quinze minutes, ce qui était beaucoup trop long pour interviewer les participants durant le festival. Nous avons tout de même pris soin de conserver les questions qui permettaient de cibler toutes les valeurs de consommation retenues pour cette étude. Finalement, quelques formulations de phrase ont été modifiées afin de clarifier nos questions.

La méthode utilisée pour classer les données est la suivante : nous avons classé toutes les réponses selon une valeur de consommation. Tout d'abord, les réponses ont été codées dans le but de les classer selon les différentes valeurs. Par la suite, nous avons séparé les réponses selon chaque sous-catégorie de répondants (jongleur-non-jongleur, communauté hôte-touriste, hommes et femmes). Finalement, pour chaque question, nous avons calculé le nombre de fois où chacune des valeurs est nommée, et ce, pour chaque sous-catégorie de répondants. Nous avons donc compilé le nombre de fois où la valeur est énoncée pour tous les répondants de chaque sous-catégorie. Ceci permet de déterminer un ordre parmi ces valeurs puis de définir quelles sont les valeurs les plus importantes. En ce sens, plus une valeur est énoncée souvent, plus elle est considérée importante.

### **3.3.2 La population étudiée et ses caractéristiques**

Les personnes qui pratiquent l'art de la jonglerie sont dispersées à travers le Québec et la rareté des événements reliés au cirque font en sorte que les jongleurs sont prêts à se déplacer pour y participer. La provenance de ces personnes était donc susceptible de varier.

Les personnes qui ont été questionnées pour cette étude sont celles qui se sont présentées au «Carnabal de Québec» durant le temps du festival, soit du vendredi soir (5 janvier 2007) jusqu'au dimanche après-midi (7 janvier 2007). Les personnes devaient être âgées de plus de 16 ans afin qu'elles soient présentes de façon autonome.

Afin d'effectuer plus facilement des comparaisons entre les valeurs de consommation des jongleurs et des non-jongleurs dans un festival de jonglerie, nous avons prévu questionner le même nombre de personnes de ces deux sous-catégories. Cependant, après la collecte des

données, nous nous sommes aperçus que cet événement rassemble beaucoup plus de jongleurs que de non-jongleurs. Effectivement, ce festival était ouvert à tous, mais consistait principalement en des ateliers de jonglerie pour les jongleurs ayant déjà une base de jonglerie. Il a donc été impossible de questionner le même nombre de personnes dans ces deux sous-catégories de répondant (jongleurs et non-jongleurs).

Les entrevues devaient cibler les participants à parts égales entre les hommes et les femmes. Par contre, cet objectif n'a pu être atteint pour les non-jongleurs. En tout, 46 répondants ont participé à cette étude (voir tableau VI) :

**Tableau VI**  
Répartition des participants au « Carnaval de Québec »  
selon les catégories de répondant

	Jongleur	Non-jongleur
Homme	17	3
Femme	15	11
Tourisme	22	2
Résident	10	12

Les sujets ont été sélectionnés au hasard lors de l'événement. Un questionnaire a été complété pour chaque personne interviewée. Les interviewers se promenaient près de la cantine et dans les salles de repos afin de questionner les jongleurs. Les non-jongleurs ont été davantage questionnés lors du spectacle fortement annoncé auprès du grand public. Le temps de collecte a été concentré lors de l'entracte ainsi qu'après le spectacle.

Les participants au festival avaient la possibilité d'acheter deux sortes de bracelet pour payer leur accès au site. Une première sorte de bracelet leur donnait accès à tous les services du festival durant les trois journées de l'événement, l'autre y donnait accès pour une journée. De plus, il était possible d'acheter des billets seulement pour le spectacle du samedi soir. Un fait intéressant a été constaté par les chercheurs lors de la fin de semaine. Les bracelets de fin



de semaine ont été majoritairement achetés par les jongleurs. On peut alors présumer que les jongleurs avaient l'intention de participer pour toute la durée de l'événement.

### **3.3.3 Le questionnaire du schéma d'entrevue**

Les interviewers ont utilisé un questionnaire afin de mieux diriger l'entrevue et de s'assurer de répondre aux principaux thèmes de cette recherche. Ce questionnaire permet de dégager la compréhension souhaitée du phénomène à l'étude (Gauthier, 2003). Afin de capter l'attention des répondants, nous avons pris soin de rendre les entretiens les plus vivants et les plus productifs possible dans le but de faire ressortir les valeurs de consommation des gens interviewés.

Ce questionnaire a été construit à l'aide du modèle de valeur de consommation culturel d'Aurier (2004) et celui sur les festivals d'arts de la rue de Pulh (2002). Comme ces modèles correspondent aux valeurs de consommation cinématographique et d'un festival d'art de la rue, le questionnaire a alors été légèrement adapté au produit à l'étude : le festival de jonglerie. L'utilisation du questionnaire permet de faire une description et une quantification des observations et des propos recueillis, pour ensuite les comparer. Ce questionnaire comprend seize questions. Comme nous avons questionné les gens durant le festival, nous avons limité la quantité de questions posées afin de ne pas trop brimer le temps de loisir des répondants. Effectivement, les entrevues avaient une durée d'environ dix minutes chacune.

L'objectif de ce questionnaire est de connaître les raisons pour lesquelles les gens participent au «Carnabal de Québec». À la suite du questionnaire, un journal de bord était prévu afin d'y inscrire tous les détails supplémentaires ainsi que le contexte de l'entrevue (l'heure et l'endroit du déroulement de l'entrevue, ainsi que les éléments de distraction lors de l'entrevue comme de la musique, du bruit, une connaissance du répondant a retardé l'entrevue, etc.). De plus, ces notes décrivent le non-verbal des répondants lors de l'entrevue.

Selon notre cadre d'analyse, il nous sera possible de comparer les valeurs de consommation entre les jongleurs et les non-jongleurs et de savoir si les raisons qui poussent ces deux groupes de personnes à participer au «Carnabal de Québec» sont semblables ou

différentes. Il nous sera aussi possible de déterminer si les valeurs de consommation des répondants sont davantage «intrinsèques» ou «extrinsèques».

### **3.3.4 Les limites de l'approche**

Étant donné que c'était la première édition du «Carnabal de Québec», il était impossible de prévoir exactement le déroulement de cette fin de semaine consacrée à la jonglerie. De plus, nous avons soupçonné que la clientèle présente à cet événement serait majoritairement des jongleurs, mais comme il était ouvert à tous, en plein centre-ville de Québec, nous nous attendions à une clientèle plus diversifiée. Cependant, le «Carnabal de Québec» est davantage une offre d'ateliers de jonglerie et une occasion de pratiquer des habiletés entre les jongleurs. Cet événement a rassemblé les jongleurs de tous les coins du Québec, voire même des autres provinces du Canada et des États-Unis. D'ailleurs, cette dernière clientèle n'a pas été questionnée, car la langue principale du questionnaire et des interviewers était le français.

Il a donc été difficile de questionner des «non-jongleurs», car ils étaient peu nombreux. Cette clientèle était davantage présente lors du spectacle du samedi soir. Par contre, dû au manque de temps, il fut difficile de questionner plusieurs personnes lors de l'entracte. Puis, à la fin du spectacle, les «non-jongleurs» ne restaient pas sur les lieux de l'événement.

Une autre limite est que la plupart des gens donnaient des réponses courtes. Les interviewers devaient alors pousser les discussions afin d'obtenir plus de détails sur leurs pensées. Comme les gens étaient questionnés directement sur le site de l'événement, le bruit et les personnes autour n'étaient pas favorables à la tenue des entrevues. De plus, nous avons obtenu trois refus devant l'offre de répondre à notre questionnaire. Ces personnes désiraient profiter du temps pour jongler. Par contre, deux d'entre elles ont manifesté le désir d'y répondre plus tard dans la journée. Cependant, ce moment n'a pas été possible avant la fin du festival.

Ensuite, l'échantillon (soit 46 répondants sur environ 300 participants) ne peut prétendre être représentatif de la population participant au «Carnabal de Québec». Par contre,

il nous permet de connaître le point de vue de l'expérience vécue des répondants lors de l'événement. Il est donc possible, dans une certaine mesure, de connaître à la fois le point de vue des personnes qui leur ressemblent, susceptibles d'assister à ce genre d'événement.

Finalement, le cirque est un art marginal peu fréquenté et peu étudié. Les écrits concernant les valeurs de consommation des gens par rapport au cirque étaient plutôt rares. Nous avons donc dû construire nous même l'instrument de mesure.

## **Troisième partie**

### **Chapitre 4 – Résultats**

Ce chapitre comprend une description des résultats de cette étude. Tout d'abord, il y aura une description des valeurs de consommation qui est adaptée aux festivals de jonglerie. Ceci permettra de mieux comprendre la façon dont les résultats ont été classés. Ensuite, des exemples de réponses obtenues lors des entrevues sont regroupés dans un tableau selon la valeur de consommation qu'ils représentent. Les citations choisies sont les réponses qui sont énoncées le plus souvent par les participants. Ceci permet de distinguer rapidement les réponses incluses dans chacune des valeurs de consommation. Finalement, il y aura une description des résultats des questions numéro 2, 3, 5, 7.1, 8 et 10 du questionnaire utilisé pour faire les entrevues auprès des participants du «Carnabal de Québec». Ces questions ont été retenues afin de décrire les résultats, car elles visent à répondre directement à nos interrogations sur les valeurs de consommation de cet événement.

#### **4.1 Description des résultats**

##### **4.1.1 Description des valeurs de consommation de cette étude**

Dans un premier temps, nous allons préciser la façon dont nous avons défini chacune des valeurs de consommation de cette étude. Pour ce faire, chaque valeur sera décrite selon l'interprétation des chercheurs. Cette interprétation a été bâtie à partir des théories sur les valeurs de consommation, soit celles d'Holbrook et les valeurs de consommation culturelle d'Evrard et de Pulh. En effet, il est ici question du passage de la valeur théorique à la valeur observée, c'est-à-dire à la valeur qui a été adaptée par les chercheurs pour les besoins de l'étude. Par exemple, pour la valeur hédoniste, tous les éléments qui ont dirigé les chercheurs pour inclure une réponse d'un participant dans cette valeur seront précisés dans cette description. La description des valeurs doit être la plus claire et la plus précise possible afin de classer les données recueillies de façon juste et uniforme.

Avant de décrire ces valeurs, il est important de spécifier qu'une réponse donnée par le participant peut être classée dans plusieurs valeurs. Ceci peut dépendre du contexte et du sens

accordé par le répondant. À la suite de ces descriptions, un tableau présentera des exemples de citations classés selon les neuf valeurs de consommation de cette étude. Ceci donnera un regard visuel sur la classification des réponses données par les participants à l'étude.

#### **4.1.2 Dimensions des valeurs**

Dans cette étude, nous avons récupéré deux dimensions de la valeur d'Holbrook (1999), soit la dimension «extrinsèque» et «intrinsèque» et la dimension «orientée vers soi» et «orientée vers l'autre». La dimension «intrinsèque» concerne ce que l'événement peut apporter à la personne, ou plus spécifiquement, ce qui permet de faire évoluer la personne elle-même. Cette dimension est représentée par le plaisir, le jeu, la beauté, l'étonnement, l'interaction avec les autres et le fait de faire changement avec le quotidien. Donc, dans cette étude, les valeurs d'hédonisme, d'esthétique, de surprise, de lien social et de liberté sont des valeurs introduites dans la catégorie «intrinsèque». L'expérience de consommation est alors appréciée comme une fin en soi et procure des bénéfices à l'individu. La dimension «extrinsèque» considère l'objet ou le service consommé par rapport à son caractère unique, instrumental, utilitaire et pour son efficacité. La consommation est alors perçue comme un moyen d'accomplir un but et facilite la réalisation d'autres objectifs (Aurier et collab., 2004). Les valeurs qui sont classées dans cette catégorie sont les valeurs de statut, de connaissance, d'excellence et d'efficacité.

Voici ce qui a été classé dans les dimensions «orientée vers soi» et «orientée vers les autres». Pour ce qui est de la dimension «orientée vers soi» l'expérience concerne l'individu lui-même. Celui-ci recherche, entre autres, sa propre satisfaction et son propre plaisir. Plusieurs valeurs de cette étude sont classées dans cette dimension, soit les valeurs de connaissance, d'efficacité, d'esthétique, d'excellence, d'hédonisme, de liberté et de surprise. Dans le cas de la dimension «orientée vers les autres», elle correspond aux situations où l'individu cherche à communiquer ce qu'il ressent face à une situation donnée. L'expérience de consommation se retrouve valorisée par rapport à la façon dont les autres réagissent. Ainsi, l'acte de consommation crée de la valeur non seulement pour l'individu, mais aussi pour les autres. Dans cette présente étude, la valeur de lien social et de statut sont classées dans la dimension «orientée vers les autres». Le tableau VII présente le modèle de valeurs de consommation retenues pour cette étude.

**Tableau VII**

Valeurs de consommation retenues pour cette étude

Valeurs de consommation classées par catégorie		
	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Connaissance, excellence, efficacité	Hédonisme, esthétique, liberté, surprise
Orientée vers les autres	Statut	Valeur de lien social (interaction sociale, communion sociale)

(Inspiré de Holbrook, 1999, Aurier., 2004 et Pulh, 2002)

#### 4.1.3 Description de chacune des valeurs de consommation selon les chercheurs

Cette section correspond à la description de chacune des valeurs de consommation comprise dans cette étude. Ces descriptions représentent la transition entre la littérature et les réalités de cette recherche. Les valeurs de connaissance, efficacité, esthétique, excellence, hédonisme, liberté, lien social, statut et surprise seront donc décrites selon l'interprétation des chercheurs de cette étude.

Dans la littérature, la valeur de connaissance représente le désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration d'un environnement afin d'en retirer les meilleurs éléments. C'est une recherche constante d'information qui stimule l'individu. Dans les propos des participants, tout ce qui avait un rapport à l'apprentissage, à la connaissance de l'art de la jonglerie ou à la connaissance du monde du cirque était inséré dans la valeur de connaissance. De plus, la curiosité, le désir et le goût d'apprendre à jongler ainsi que la découverte d'un nouveau milieu physique et intellectuel sont également des éléments introduits dans la valeur de connaissance. Il est important de souligner que cette valeur est quelque peu différente pour les sous-catégories de répondants suivant : les jongleurs et les non-jongleurs.

Effectivement, pour les jongleurs, la valeur de connaissance représente principalement la connaissance technique par l'apprentissage de différentes méthodes de jonglerie. De plus,

l'échange de connaissance entre les jongleurs est très présent. Voici quelques citations des jongleurs démontrant la valeur de connaissance, valeur «extrinsèque» et «orientée vers soi» «Pour satisfaire ma curiosité sur la manipulation d'objets», «Savoir jusqu'où ils peuvent pousser les limites, savoir comment exploiter les mouvements», «Découvrir comment ils sont capables de danser en jonglant». La connaissance de l'art de la jonglerie est un objectif de cet événement. En effet, il permet d'apprendre à jongler avec différents outils par l'offre de divers ateliers de jonglerie. Pour ce qui est des non-jongleurs, la connaissance garde son sens propre, qui est d'apprendre et d'enrichir sa connaissance du cirque et particulièrement de l'art de la jonglerie. Pour les non-jongleurs, la valeur de connaissance est plus générale. Ils s'intéressent au fait de connaître ce qu'est l'art du cirque et de découvrir l'endroit où les artistes pratiquent. Cet événement permet aussi de connaître l'ambiance du monde de la jonglerie, puis de voir tout le travail qui se cache derrière le talent des artistes. La valeur de connaissance est aussi représentée par le désir d'apprendre à jongler. Voici quelques citations des non-jongleurs concernant la valeur de connaissance: «Donne le goût d'en faire», «J'ai envie d'en faire». «Connaître ce qu'est le cirque et ce qu'est cette église transformée en école de cirque».

La valeur de connaissance est légèrement différente pour les jongleurs et les non-jongleurs, mais elle garde sa priorité principale, qui est de s'instruire et d'enrichir ses connaissances sur un sujet donné, de façon technique pour les premiers, et d'un point de vue plus général pour les seconds.

La valeur d'efficience est principalement créée lorsqu'il y a un bon rapport qualité/prix des biens ou services offerts (Badot, 2001). Elle peut aussi concerner l'accessibilité de l'événement et des équipements, puis le caractère utilitaire de cet événement, tel que de permettre de faire la promotion du cirque et de s'entraîner dans l'art de la jonglerie. Tout d'abord, précisons les éléments ressortis lors de la collecte des données concernant le rapport qualité/ prix du «Carnabal de Québec»: «C'est très abordable», «Je trouve que j'en ai eu pour mon argent et même plus». Ensuite, du point de vue de l'accessibilité, l'efficience est représentée par les caractéristiques d'un produit ou service possédant une commodité de l'offre et du lieu. Dans le cadre de cette étude, la valeur de l'efficience est représentée par l'emplacement du festival et les commodités qu'il apporte: «Il y a plusieurs salles de pratique», «Un local pour se reposer, c'est parfait», «On peut même

dormir sur place!», «C'est bien géré», «C'est bien organisé», «C'est un des festivals les mieux organisés». Un autre point évoqué par les répondants est que le fait d'offrir un endroit intérieur avec un plafond haut durant l'hiver, permet à tous les jongleurs de se pratiquer et d'essayer de nouvelles manœuvres.

La valeur d'efficience est également représentée par les retombées à long terme que peut causer le festival. Ceci vient rejoindre le caractère utilitaire que l'on retrouve dans la définition de la valeur de l'efficience. Voici des exemples de citation qui sont classées dans la valeur de l'efficience qui rejoint le caractère utilitaire : «Pour faire la promotion du cirque», «Pour faire connaître l'École de cirque de Québec», «Pour stimuler l'intérêt de ceux qui ne jonglent pas», «C'est un tremplin pour l'école et pour le cirque. L'école va grandir et le cirque aussi, ça s'est enraciné dans la population», «C'est un mode de financement pour le cirque». Le fait que ce festival soit perçu comme étant une activité promotionnelle du cirque et de l'école de cirque démontre bien le caractère utilitaire de cet événement. Finalement, pour les jongleurs, cette valeur comprend le développement de l'individu dans l'art de la jonglerie, en plus de la performance personnelle du participant jongleur. Effectivement, la valeur d'efficience peut être représentée par le fait que cet événement permet au jongleur de se pratiquer afin d'améliorer ses performances : «Je suis venue ici pour améliorer ma technique de jonglerie», «Je veux maîtriser davantage mon art». Le jongleur désire s'améliorer dans son art, donc la pratique est importante. En effet, le désir de s'améliorer dans la jonglerie par la pratique est propre aux jongleurs. Dans toutes ces situations, cette valeur est «extrinsèque» et «orientée vers soi».

La valeur esthétique comprend tous les éléments reliés à la beauté. Les sens de la *vue* et de l'*ouïe* sont ceux qui perçoivent le plus la beauté. Un spectateur qui regarde une prouesse de jonglerie se voit rempli d'émotion par la vue du spectacle. Il peut également se sentir envoûté par l'ambiance musicale qui accompagne le spectacle. Le sens de l'*ouïe* complète alors le sens de la *vue* et accroît l'aspect esthétique. La personne peut être fascinée par ce qu'elle voit et ce qu'elle entend. Elle peut admirer l'artiste et l'art que celui-ci pratique. Le «Carnaval de Québec» offre plusieurs spectacles et représentations de jonglerie. En effet, les participants jongleurs qui se pratiquent offrent une représentation artistique au public en plus de parfaire leur art. Les exclamations telles que : «C'est beau à voir», «C'est superbe», «C'est spectaculaire», «Il y a beaucoup de créativité», «La vue des autres artistes permet d'inventer



des manœuvres», «C'est très original» sont classées dans la valeur esthétique. Cette valeur est donc «intrinsèque» et «orientée vers soi».

Les commentaires ayant rapport à la qualité de l'événement concernent la valeur d'excellence. Cette valeur est «extrinsèque» et «orientée vers soi». Ceci peut être représenté par la qualité et la performance des artistes qui présentent des spectacles. En effet, la volonté de voir des spectacles de qualité démontre une valeur d'excellence: «Je veux voir les prouesses des artistes», «Il y a un bon calibre». De plus, la qualité de l'événement tient compte de l'efficacité des services offerts, des perspectives d'améliorations et des possibilités de développement de l'événement. Tout ceci permet d'évaluer le potentiel que possède l'événement.

La valeur hédoniste est principalement représentée par la recherche de plaisir. En effet, la valeur hédoniste est la capacité d'un produit à satisfaire un besoin d'amusement, de joie et de plaisir. Elle est donc «intrinsèque» et «orientée vers soi». Le «Carnabal de Québec» offre un service de divertissement à la population. Les participants sont alors sujets à exprimer ce genre de valeurs lorsqu'ils sont questionnés sur les raisons pour lesquelles ils sont présents au «Carnabal de Québec». Dans la valeur hédoniste, on retrouve les éléments suivants : avoir un sentiment de bien-être, se sentir bien dans un endroit, avoir du plaisir entre amis et être excité de participer à l'événement. Maintenant, voici des exemples précis de citations qui sont classées dans la valeur hédoniste. «C'est très plaisant et stimulant», «C'est l'fun!», «C'est agréable, je suis contente d'être là», «Je me sens ravivée, pleine de vitalité», «L'ambiance est énergisante, ça me donne envie de bouger».

La valeur de liberté est la valeur qui est représentée par le fait de s'évader du quotidien, de vivre des expériences différentes de la vie de tous les jours. C'est aussi le fait de se sentir libéré des obligations de la vie. Les propos énonçant le changement par rapport à la vie quotidienne ainsi que ceux évoquant le fait de prendre le temps de vivre des moments de loisir sont associés à la valeur de liberté. Voici quelques citations énoncées dans l'étude qui sont classées dans la valeur de liberté. «Tu penses à ce que tu vois, tu oublies les tracas», «Se libérer l'esprit, s'évader du quotidien». Cette valeur comprend aussi la liberté d'action que l'organisation de l'événement permet aux festivaliers. Le fait que rien ne soit obligatoire et de laisser les participants s'organiser eux-mêmes de leurs repas et des heures de repos sont alors des éléments classés dans la valeur de liberté. Les gens se sentent alors libres de faire ce qu'ils

veulent, quand ils le veulent. Voici des exemples de réponses qui sont classées dans la valeur de liberté : «Il n'y a rien qui presse, si on a envie de manger, on mange, sinon, on fait ce qu'on veut», «Faire ce qu'on veut, quand on veut», «Il y a un peu d'organisation, c'est bien balancé», «C'est libre, mais dans les limites du normal, car c'est sécuritaire, structuré et bien organisé». Cette valeur est alors «intrinsèque» et «orientée vers soi».

La valeur de lien social, est représentée par le contact avec autrui. Elle fait partie des dimensions «intrinsèque» et «orientée vers les autres». La valeur sociale (Aurier et collab., 2004, Holbrook, 1999) est un comportement de l'individu qui communique aux autres ses expériences, ses connaissances et ses sentiments. Dans cette étude, nous avons pu séparer cette valeur sociale en deux : l'interaction avec les autres ainsi que la communion sociale. La valeur d'interaction sociale est le fait de vouloir faire de nouvelles connaissances et le besoin de rencontrer des gens. Voici quelques citations tirées de l'étude qui démontrent quels sont les propos qui ont été inclus dans cette valeur : «Ambiance amicale et sympathique», «Il y a plusieurs nouvelles personnes», «Se retrouver entre amis, faut voir du monde, tu ne vas pas loin à pratiquer seul dans ta cour», «Surtout le contact avec les amis», «Se retrouver entre amis dans nos passions», «Rassemblement de jongleurs».

Le côté de communion sociale, quant à lui, représente le caractère spirituel et plus passif du lien social. On y retrouve les émotions collectives, le besoin de se rassembler pour faire la fête puis de partager et d'échanger avec les autres. Pour ce festival de jonglerie, cette communion sociale se perçoit davantage dans le sens d'échanger et de partager ses connaissances avec autrui. De plus, cette même passion envers les participants permettait de développer des conversations plus poussées dans l'art de la jonglerie, ce qui apporte de nouvelles visions et un sens plus spirituel à l'événement. Voici des exemples de citations qui ont été regroupées dans cette catégorie de valeur : «S'ouvrir au monde», «Partage de connaissances, plus de contacts dans le monde du cirque», «Se sent à sa place, dans son élément, sur sa planète, ému de voir du monde être eux-mêmes», «Partage entre les gens, la fraternité est importante et présente, confiance envers le partage de l'art».

La valeur de statut est représentée par une gratification résultant de la possession d'un «objet» unique. Étant donné que les événements de cirque se font rares au Québec, ceci représente donc une valeur de statut qui est «extrinsèque» et «orientée vers les autres». Les citations suivantes présentent cette valeur du point de vue de l'unicité du produit : «C'est un

événement rare», «C'est un événement unique!», «Les événements de jonglerie sont rare au Québec». Le phénomène de rareté est donc une caractéristique de la valeur de statut. La valeur de statut provient également de la comparaison avec d'autres événements du même genre. Un événement peut être plus apprécié que les autres par son concept, sa programmation ou son organisation. Suite à cette comparaison, l'événement le plus apprécié est alors représenté par la valeur de statut.

Finalement, la valeur de surprise comprend le fait d'être étonnant, surprenant et impressionné. Contrairement aux Français, les Québécois utilisent rarement l'expression : «Tu m'étonnes!». En effet, pour les Québécois, l'expression «C'est impressionnant» est davantage utilisée pour démontrer la valeur de surprise. La valeur de surprise revient au fait qu'un spectacle soit impressionnant ou qu'une démonstration de jonglerie soit éblouissante: «C'est incroyable», «Je suis émerveillée». Cette valeur est alors «intrinsèque» et «orientée vers soi». Le fait de vivre dans un monde imaginaire, voire même fantastique, se retrouve alors dans la valeur de surprise. Par contre, être impressionné et vivre dans un monde imaginaire peut aussi être classé dans la valeur esthétique. Par exemple, il est possible d'être impressionné par la beauté d'une œuvre d'art. Ceci démontre qu'une valeur de surprise peut se retrouver également dans la valeur esthétique.

Le tableau VIII démontre les principales citations des participants du «Carnabal de Québec» selon les différentes catégories de répondants.

**Tableau VIII**  
Source de la valeur pour les participants du «Carnabal de Québec»

Valeur	<u>Citation</u>
Connaissance	<p><u>Jongleur</u> : «Je veux apprendre des techniques de jonglerie», «Je veux apprendre des manœuvres de jonglerie», «Je suis curieux de connaître ce festival de jonglerie», «Découvrir autre chose».</p> <p><u>Non-jongleur</u> : «Je veux satisfaire ma curiosité sur la manipulation de l'objet», «Connaître cette église qui est maintenant une école de cirque», «Je veux connaître le monde du cirque», «Donne le goût de jongler», «J'ai envie de jongler».</p>

<b>Efficiencie</b>	<p><b>Rapport qualité prix</b> : «C'est très abordable», «Je trouve que j'en ai eu pour mon argent et même plus.»</p> <p><b>Accessibilité</b> : «Il y a plusieurs salles de pratiques», «Un local pour se reposer, c'est parfait», «On peut même dormir sur place!»</p> <p><b>Caractère utilitaire</b> : «Pour faire la promotion du cirque», «Pour faire connaître l'École de cirque de Québec», «Pour stimuler l'intérêt de ceux qui ne jonglent pas», «C'est un tremplin pour l'école et pour le cirque. L'école va grandir et le cirque aussi, ça c'est enraciné dans la population.», «C'est un mode de financement pour le cirque».</p> <p><b>Caractère utilitaire pour les jongleurs</b> : «Je suis venue ici pour améliorer ma technique de jonglerie », « Je veux maîtriser davantage mon art».</p>
<b>Esthétique</b>	«C'est beau à voir», «C'est superbe», «C'est spectaculaire», «Il y a beaucoup de créativité», «La vue des autres artistes permet d'inventer des manœuvres », «C'est très original ».
<b>Excellence</b>	«Je veux voir les prouesses des artistes», «Il y a un bon calibre».
<b>Hédoniste</b>	«J'ai du plaisir quand je jingle», «C'est le fun des festivals comme celui-là», «C'est très plaisant et stimulant», « C'est l'un! », «C'est agréable, je suis contente d'être là», «Je me sens ravivée, pleine de vitalité», « L'ambiance est énergisante, ça me donne envie de bouger».
<b>Liberté</b>	«Tu penses à ce que tu vois, tu oublis les tracas», «Se libérer l'esprit, s'évadé du quotidien», «Il n'y a rien qui presse, si on a envie de manger, on mange, sinon, on fait ce qu'on veut», «Faire ce qu'on veut, quand on veut», «Il y a un peu d'organisation, c'est bien balancé», «C'est libre, mais dans les limites du normal, car c'est sécuritaire, structuré et bien organisé».
<b>Lien social</b>	<p><b>Interaction sociale</b> : «Ambiance amicale et sympathique», «Il y a plusieurs nouvelles personnes», «Se retrouver entre amis, faut voir du monde, tu ne vas pas loin à pratiquer seul dans ta cour», «Surtout le contact avec les amis», «Se retrouver entre amis dans nos passions», «Rassemblement de jongleurs».</p> <p><b>Communion sociale</b> : «S'ouvrir au monde», «Partage de connaissances, plus de contacts dans le monde du cirque», «Se sent à sa place, dans son élément, sur sa planète, ému de voir du monde être eux-mêmes», «Partage entre les gens, la fraternité est importante et présente, confiance envers le partage de l'art».</p>
<b>Statut</b>	«C'est un événement rare», «C'est un événement unique!», «Les événements de jonglerie sont rares au Québec».
<b>Surprise</b>	«C'est incroyable», «Je suis émerveillée», «C'est impressionnant».

## Chapitre 5 – Analyse des résultats

Ce chapitre contient l'analyse des résultats, en lien avec le cadre d'analyse. En premier lieu, chaque valeur de consommation étudiée dans cette recherche sera analysée par ordre d'importance. Cet ordre est déterminé par le nombre de fois que la valeur est ressortie lors de la collecte des données, c'est-à-dire que plus son occurrence est importante, plus cette valeur aura un ordre d'importance élevé dans notre analyse. En deuxième lieu, l'analyse des valeurs de consommation sera présentée à travers chacune des sous-catégories de répondants (jongleur/non-jongleur, communauté hôte/touristique, homme/femme). Chacune des sous-catégories sera suivie de l'évolution des valeurs de consommation. En troisième lieu, l'analyse portera sur les hypothèses de recherche. Chacune d'elle sera alors confirmée ou infirmée, grâce aux résultats obtenus lors de cette étude. Finalement, en quatrième lieu, l'analyse se fera sous forme de comparaisons entre les propos de chaque sous-catégorie de répondants. Ensuite, cette comparaison qualitative se fera entre les résultats de cette étude sur le «Carnabal de Québec» et ceux des études antérieures sur la consommation culturelle. Ces études proviennent des auteurs suivants Holbrook et Hirschman (1982), Bergadaà et Nyeck (1995), Crompton et McKay (1997), De Coster (1998), Fortin (2000), Pulh (2002), Aurier et collab. (2004), Ricard et Garon (2004), Bourgeon-Renault et collab. (2005), Marcotte et collab. (2005) ainsi que Bourgeon-Renault (2005 et 2006). Chacune de ces études se retrouve dans la recension des écrits de ce mémoire.

### 5. Évolution des valeurs

Il est intéressant de vérifier si les valeurs de consommation de chaque sous-catégorie de répondants changent selon la période de temps ou la personne est questionnée. Ceci vise à déterminer s'il y a une transformation de la valeur dans le temps. En effet, il est important de spécifier que la collecte des données s'est réalisée en une seule période, soit pendant le déroulement de l'événement. Nous avons donc invité les répondants à réfléchir à leurs attentes (avant l'événement), de leurs expériences présentes (pendant l'événement) et à leur retour sur l'événement (après l'événement). Cependant, la totalité de la collecte s'est effectuée pendant le festival. Ceci est d'ailleurs une limite de cette étude, car les réponses émises concernant les attentes des répondants et leur retour à l'événement auraient pu être

différentes s'ils avaient effectivement répondu quelques heures avant de vivre l'événement et heures ou même quelques jours après l'avoir vécu. Ces réponses risquent donc d'être biaisées. Étant donné que les données ont été récoltées seulement pendant l'événement, cette comparaison diachronique ne peut donc pas être complètement représentative.

En dépit de cette limite, nous désirons connaître la différence, s'il y a lieu, entre ce que le participant recherchait lors de son arrivée au «Carnabal de Québec», ce qu'il en retire sur place et comment il voit le festival après l'avoir vécu. En effet, il est possible que les valeurs d'une personne changent selon le moment de l'événement au cours duquel il est questionné. Voici la façon dont nous avons procédé afin d'amener le répondant à répondre selon les trois temps de l'événement. Le questionnaire est fait en fonction des différentes périodes interrogées de sorte que les premières questions posées aux participants visent à soulever les valeurs des répondants quant à leurs attentes par rapport à ce festival de jonglerie. Par la suite, nous questionnons les gens sur leurs valeurs de consommation durant l'événement afin de faire ressortir les valeurs ressenties par les répondants lorsqu'ils vivent le festival. Finalement, le questionnaire apporte une réflexion sur l'expérience vécue auprès du «Carnabal de Québec». Nous désirons alors connaître les valeurs de consommation des participants à la suite de l'événement. De plus, cette dernière section du questionnaire permet d'interroger les gens au sujet de la fonction de cet événement puisqu'après avoir vécu le «Carnabal de Québec» ils sont plus en mesure de la considérer. En effet, les interviewers ont laissé les participants vivre le festival avant de les questionner, l'analyse de l'évolution des valeurs de consommation s'y prête alors davantage.

## **5.1 Analyse générale des résultats de l'étude**

Voici une analyse des réponses données par tous les participants. Il est intéressant de vérifier quelles sont les valeurs priorisées par la population présente au «Carnabal de Québec». Les valeurs de consommation sont analysées par ordre d'importance, c'est-à-dire que nous débutons l'analyse par les valeurs les plus fréquemment énoncées et nous poursuivons avec celles qui sont moins fréquentes. Le tableau IX présente l'ordre d'importance des valeurs des consommations des participants au «Carnabal de Québec».

## Tableau IX

Valeurs priorisées par la population présente au «Carnabal de Québec»

<u>Ordre</u> <u>d'importance</u>	<u>Valeurs</u>
1	Hédonisme
2	Excellence
3	Lien social : interaction sociale
4	Esthétique
5	Connaissance
6	Efficiencie
7	Liberté
8	Surprise
9	Statut
10	Lien social : Communion sociale

Cet ordre d'importance est présenté selon le nombre de fois que la valeur est énoncée. Comme les répondants ont l'opportunité d'énoncer plusieurs valeurs pour une seule question, il est donc impossible de faire un test statistique pour chacune des questions. L'ordre d'importance des valeurs de consommation a été établi par le calcul du nombre de fois qu'une valeur est apparue, et ce, pour toutes les questions décrites dans le chapitre précédent sur la description des résultats. Peu importe l'ordre dans lequel les valeurs ont été ressorties, chacune d'elle a été comptabilisée au même niveau. Effectivement, dans une même question, les réponses ont été considérées également lors de la compilation des résultats, peu importe le degré d'importance accordée à chacune des valeurs. Ce n'est donc pas le calcul de la première valeur énoncée par question qui est retenue aux fins d'analyse, car toutes les réponses ont été considérées comme étant d'importances égales. Afin de déterminer les valeurs les plus importantes, nous avons tout de même calculé le nombre de fois qu'une valeur est énoncée pour les principales questions posées. Ces questions sont celles qui ont été décrites dans le chapitre précédent. Donc, plus la valeur est fréquemment citée, plus le niveau d'importance augmente. Par la suite, nous cumulons l'ensemble des réponses des questions retenues en vue d'effectuer l'analyse générale des résultats de cette recherche.

Tout d'abord, la valeur hédoniste apparaît la plus importante pour les participants au «Carnabal de Québec». Elle a été évoquée le plus souvent, et ce, parmi toutes les catégories

de répondants de l'étude. Ainsi, la principale raison pour laquelle les gens participent au «Carnabal de Québec» est la recherche de sensations et de plaisir. En effet, ce festival de jonglerie est un lieu où l'on consomme le loisir. Les participants voient ce festival comme un moyen de divertissement qui touche une de leur passion. Que ce soit la musique pour le «festival d'Été de Québec», ou l'humour pour le festival «Juste pour rire» de Montréal, chaque festival rassemble une population qui a des intérêts communs. Dans le cas de cette étude, le festival de jonglerie a rassemblé une panoplie de jongleurs dont l'intention la première reste le plaisir. De plus, le divertissement est une notion qui devient de plus en plus importante dans la société d'aujourd'hui qui démontre un fort désir d'agrémenter la vie quotidienne par le loisir (Chouchan, 2000). Le désir de s'amuser est le principal élément recherché par les participants et cela peut s'expliquer par le fait que le nom que porte l'événement dirige les attentes des gens vers la valeur hédoniste. Le terme festival de jonglerie, qui est la caractéristique donnée au nom de l'événement, démontre bien le caractère festif du «Carnabal de Québec», où la notion de plaisir y est automatiquement présente ou du moins anticipée.

L'excellence a été importante pour les répondants. Ces derniers sont présents pour voir des spectacles de jonglerie ou encore pour assister à la performance d'un des membres de leur famille ou de leur cercle social. Ceci démontre bien que la performance des artistes est importante pour eux. Il y a différentes représentations artistiques et plusieurs spectacles sont offerts au grand public lors du «Carnabal de Québec». Les possibilités d'apprécier la performance de différents artistes sont multiples. D'ailleurs, pour les non-jongleurs, étant donné que cette clientèle n'a ni l'intérêt, ni la capacité de jongler, la qualité des spectacles et celles des représentations artistiques sont les principaux éléments qui expliquent leur présence à l'événement.

En ce qui concerne la valeur de lien social, elle est analysée à deux niveaux, soit celui de l'interaction sociale et celui de la communion sociale. Cette dernière, apparaissant de façon moindre dans les résultats, sera analysée ultérieurement dans ce chapitre. Le niveau le plus important est le niveau d'interaction sociale, sa principale caractéristique étant le fait de rencontrer des gens et de rentrer en interaction avec un groupe. Pour les jongleurs, il y a effectivement un fort désir de faire connaissance avec des personnes qui partagent la même passion qu'eux. Selon les résultats obtenus, le désir de revoir des personnes que l'on retrouve seulement dans ce type d'événement est également un facteur important pour expliquer la



présence de certains individus qui prennent part à ce festival. Selon Harvey (1995), l'événement joue un rôle important pour maintenir les liens entre les résidents actuels et anciens de la région. Dans le cas de ce festival, ces liens concernent les gens qui ont la même passion et un intérêt envers les arts du cirque. De plus, cet événement est propice à l'interaction sociale, car il offre plusieurs ateliers de groupe afin d'apprendre différentes méthodes de manipulation d'objets. Ces ateliers permettent alors d'entrer facilement en contact avec d'autres personnes. Finalement, à la suite des spectacles, les artistes demeurent disponibles pour discuter avec les spectateurs, ce qui donne l'occasion à tous les participants du festival de rencontrer les artistes. Il est intéressant de constater que cette valeur est l'une des plus importantes de cette étude. Les participants à ce festival de jonglerie semblent grandement apprécier le fait de faire de nouvelles connaissances et généralement, les festivals représentent de bonnes occasions d'établir des liens.

Pour les jongleurs, la participation au «Carnabal de Québec» en solitaire n'est pas rare. En effet, onze personnes sur trente-deux sont venues seules à l'événement. Cependant, la plupart de ces personnes ont l'intention de revoir des gens et de développer de nouvelles amitiés. D'un autre point de vue, neuf jongleurs sont venus en groupe de plus de quatre personnes. La participation en solitaire ou en groupe au «Carnabal de Québec» est alors très partagée, mais chacun des répondants est venu avec l'intention d'interagir avec les autres et l'aspect social est alors démontré sur place. En ce qui concerne les non-jongleurs questionnés dans le cadre de notre étude, ils sont tous accompagnés d'au moins une personne, soit un membre de leurs familles ou un ami. Contrairement à certains jongleurs, l'aspect social est important dès le départ et non une fois sur place. Le fait d'assister à un spectacle est, pour les non-jongleurs, une activité sociale. Ces éléments démontrent donc l'importance de l'interaction sociale dans la consommation de ce festival, et ce, pour tous les répondants.

La valeur esthétique est relativement importante. Et ceci, pour tous les répondants. Tous les éléments qui ont un lien avec la beauté sont classés dans cette valeur. La beauté et l'élégance des gestes ainsi que le mouvement des objets manipulés par l'être humain rendent la valeur esthétique importante pour la jonglerie. Cet art s'apprécie surtout par le sens de la *vue* car pour comprendre la jonglerie, il est impératif de la regarder. Parfois, la musique améliore l'aspect esthétique d'un spectacle, mais il en est plus souvent un complément. D'ailleurs, le côté musical est peu énoncé par les répondants de cette étude. L'importance de la beauté des décors, de la mise en scène et des numéros de jonglerie sont les principaux

éléments mentionnés. Bien que les décors soient pratiquement absents, l'ambiance de la salle, qui était anciennement une église, est amplement suffisante pour bon nombre de spectateurs.

La valeur de connaissance se retrouve parmi les cinq valeurs les plus importantes pour les gens questionnés pendant le festival. Cette analyse s'effectue principalement sur deux sous-catégories de répondants : les jongleurs et les non-jongleurs. Comme il a été expliqué lors de la description des résultats, la valeur de connaissance est perçue différemment par ces deux sous-catégories de répondants. Effectivement, pour les jongleurs, cette valeur concerne l'apprentissage de nouvelles techniques de jonglerie tandis que pour les non-jongleurs, c'est la connaissance et l'exploration du monde du cirque. La valeur de connaissance est donc plus importante pour les jongleurs. La programmation du festival, axée sur l'apprentissage et l'amélioration de techniques de jonglerie, en explique les raisons. Par ce genre de programmation, cette clientèle peut s'attendre à ce que les ateliers occupent une grande place dans le festival et cet aspect est attrayant pour certains jongleurs. De plus, le fait de côtoyer d'autres jongleurs et de regarder ces derniers s'exécuter les incite davantage à apprendre différentes techniques. Par contre, cette valeur de connaissance est moins présente pour les non-jongleurs.

Voici l'analyse en ce qui concerne la valeur d'efficacité. Cette valeur apparaît constante, quoiqu'elle ne soit pas la plus importante. Premièrement, ce sont les énoncés concernant le côté utilitaire du festival qui sont associés à cette valeur. Les ateliers d'apprentissage offerts et les endroits qui permettent de s'entraîner sont très importants pour le jongleur. Ceci montre bien la présence de cette valeur du côté des jongleurs. La valeur d'efficacité est représentée par le désir des jongleurs de performer. Par la pratique de la jonglerie, une personne vise entre autres à s'améliorer personnellement et à performer dans un art qu'elle maîtrise déjà. L'importance de cette valeur peut également s'expliquer par le fait que la programmation offerte par le «Carnaval de Québec» vise principalement l'amélioration et la promotion des techniques de jonglerie. Effectivement, de nombreux ateliers d'apprentissage y sont offerts et plusieurs espaces de pratique sont disponibles en tout temps.

Deuxièmement, voici les questions qui sont posées pour analyser la valeur de l'efficacité : trouvez-vous que ce festival comprend un bon rapport qualité/prix? Quelle est la principale fonction du «Carnaval de Québec»? C'est donc de cette manière que cette valeur est soulevée dans le questionnaire. Elle n'est donc pas évoquée naturellement par le répondant

lui-même, car les questions l'amènent à réfléchir à la valeur d'efficience. Ces questions ont tout de même permis de connaître et de rassembler les éléments retrouvés dans la valeur d'efficience, ce qui est le but recherché par cette étude. Selon les réponses obtenues lors de cette étude, la valeur d'efficience est très positive. Effectivement, le rapport qualité/prix est satisfaisant pour la totalité des répondants. Aucun répondant n'est insatisfait du coût d'entrée, au contraire, compte tenu des nombreux services offerts, ce festival semble très abordable pour toutes les classes sociales. Pour la question concernant les fonctions et les rôles du festival, les répondants n'y voient que des aspects positifs. En effet, cet événement permet de faire connaître l'École de cirque de Québec et l'art de la jonglerie tout en faisant la promotion du cirque en général. De plus, pour les jongleurs, le fait que l'événement soit bien géré et bien organisé est également un élément important. Selon les réponses des personnes interviewées, nous pouvons affirmer que ce festival est une véritable réussite. Les participants ont apprécié son existence et la plupart ont même affirmé qu'ils aimeraient que ce festival revienne pour les prochaines années. Il semble donc que cette valeur apparaît lorsque les répondants considèrent en rétrospective leur expérience.

La valeur de liberté est l'une des valeurs les moins évoquées par les répondants. Cette valeur est peut-être sous-entendue par la valeur hédoniste dans laquelle le désir de se divertir englobe, pour certaines personnes, le fait de se changer les idées. En effet, depuis les années quatre-vingt-dix, la société québécoise accorde une grande importance aux événements, car ceux-ci rythment la vie des individus et permettent de s'évader d'un état d'esprit qui est souvent dirigé vers les obligations vitales (Fortin, 2000). La valeur de liberté était alors susceptible d'être présente dans les énoncés des participants. Par contre, ceux-ci ont l'habitude de se retrouver dans une telle ambiance. Pour les jongleurs, l'ambiance du «Carnabal de Québec» ne se différencie pas vraiment de leur vie quotidienne, car les occasions de pratiquer la jonglerie sont fréquentes. Pour les non-jongleurs, cette valeur (liberté) est celle qui est la moins énoncée. Cette dernière clientèle vient surtout pour s'amuser et pour voir des spectacles. La valeur de liberté ne semble pas être une priorité pour les festivaliers du «Carnabal de Québec». Malgré ce fait, elle est tout de même énoncée à quelques reprises, soit trente-quatre fois, comparativement à la valeur d'excellence qui a été énoncée à 116 reprises. Il est donc utile d'ajouter cette valeur de consommation à cette étude.

La valeur de surprise est moins présente que ce que les chercheurs ont prédit pour ce festival de jonglerie. En effet, selon Chouchan (2000) et Getz (1997), un événement permet

de satisfaire l'évolution des besoins de la population, qui elle, est constamment en quête de changement et d'étonnement. Le cirque est pourtant rempli de surprise. La jonglerie n'est peut-être pas l'art du cirque le plus surprenant. D'un autre point de vue, ceci peut s'expliquer par le fait que la plupart des participants ont l'habitude d'assister à ce genre de spectacle. Même les participants non-jongleurs ont, pour la plupart, un contact familial ou amical avec des gens qui pratiquent l'art de la jonglerie. Par contre, selon les participants qui ont répondu au questionnaire, il est possible d'affirmer que la valeur de surprise est davantage présente pour les non-jongleurs. Effectivement, cette valeur a été relevée à treize reprises. En effet, comme ceux-ci ne pratiquent pas la jonglerie, cette population de non-jongleurs semble plus facile à impressionner, ces derniers ne connaissent pas astuces et les illusions d'optique exercée par les jongleurs. De ce fait, il est peut-être plus difficile d'impressionner un jongleur. D'ailleurs, selon les résultats de cette étude, le sentiment de surprise est moins évident pour les jongleurs que pour les non-jongleurs.

Ensuite, la valeur de statut se trouve à être une des dernières valeurs de cette étude en termes d'importance. Tout d'abord, la rareté de l'événement est un élément qui a été soulevé par les répondants comme étant une raison justifiant leur présence et leur appréciation du festival. Selon les répondants, et telle que la recension des écrits l'a également présenté, il y a peu de festival de ce genre au Québec. Pour plusieurs participants, la possibilité de jongler 24 heures sur 24 est aussi une toute nouvelle expérience. Considérant ce phénomène de la rareté pour un participant d'avoir accès une telle expérience, et que cette expérience lui permette de s'exposer aux autres, il est possible de l'associer à la valeur de statut.

Finalement, nous retrouvons le deuxième niveau de la valeur de lien social qui est celui de la communion sociale. Cette dernière est énoncée nettement moins souvent que la valeur d'interaction sociale, mais elle est tout de même présente dans la compilation des résultats. De ce point de vue, les participants pensent que ce festival permet de rassembler les jongleurs, que cet événement leur permet de pratiquer ce loisir en groupe. Cette communauté de jongleurs, qui a un intérêt commun, échange ses techniques, ses pensées et ses visions de l'art de la jonglerie. Ce contact social peut renforcer le sentiment d'appartenance envers ce groupe et cet aspect rejoint directement la valeur de communion sociale. C'est pourquoi ce festival est une manifestation sociale qui permet de mousser le sentiment d'appartenance face à une communauté. Les participants au «Carnabal de Québec» ont donc un sentiment d'attachement envers cette communauté. Ceci est un point central afin d'assurer une pérennité

à l'événement. De plus, les sentiments de partage de valeurs, d'échange de techniques, d'entraide par l'échange de connaissance et le fait de vivre dans une communauté passionnée de la jonglerie sont des éléments importants pour certains répondants. Ces éléments représentent un facteur de regroupement supplémentaire autour du festival. Ce festival permet de rencontrer des gens et de revoir des amis que l'on retrouve surtout dans ce type d'événement, de retrouver la «communauté déterritorialisée» (Bours, 2005). Effectivement, comme ces événements sont rares, les jongleurs s'y retrouvent bien souvent que lors d'un tel festival. Étant donné que les jongleurs sont dispersés à travers le Québec, les rencontres sociales entre certaines personnes sont plutôt rarissimes.

Ceci termine l'analyse des valeurs de consommation étudiées dans ce mémoire. Nous allons maintenant analyser ces mêmes valeurs selon chacune des catégories de répondants à l'étude.

## **5.2 Analyse selon la catégorie de répondants**

Voici maintenant l'analyse des valeurs de consommation selon chaque catégorie de répondants. Pour ce faire, nous avons calculé le nombre de fois que chacune des valeurs a été énoncée pour chaque sous-catégorie de répondants, puis celles qui ont été énoncées, le plus souvent, sont retenues comme étant les plus importantes. Par contre, étant donné l'inégalité du nombre de répondants à l'intérieur de chaque catégorie, le degré d'importance des valeurs de consommation énoncées peut être influencé par la taille de l'échantillon dans chaque catégorie. Ceci s'avère le cas pour les catégories de répondants jongleurs et non-jongleurs, car il y a un écart considérable, de sorte que les jongleurs sont au nombre de trente d'eux et les non-jongleurs, de quatorze. Les valeurs de consommation dominantes sont alors moins évidentes pour cette dernière sous-catégorie. D'ailleurs, cette inégalité de l'échantillonnage, et l'impossibilité de savoir si notre échantillon représente proportionnellement l'ensemble du public du festival, se présente comme des limites importantes de cette étude. Néanmoins, cet exercice a l'avantage de bien démontrer la principale clientèle présente lors de cet événement ; les jongleurs. Cette inégalité entre le nombre de répondants de la communauté hôte et touristique ainsi que des hommes et des femmes est beaucoup moins importante.

En résumé, voici la méthode utilisée pour la compilation des résultats. Pour toutes les sous-catégories de répondants, l'ordre d'importance de chacune des valeurs est déterminé par le nombre de fois qu'elle est énoncée. Cette analyse permettra de comparer les résultats entre les divers répondants de cette étude afin de vérifier s'il y a des différences de valeurs de consommation. Ceci aidera également à répondre aux hypothèses de recherche qui concernent directement les différentes clientèles de cette étude.

À la suite de l'analyse de chacune des sous-catégories de répondants, les chercheurs ont également analysé l'évolution de leurs valeurs de consommation selon les périodes de temps questionnés. Comme il a été expliqué précédemment, le questionnaire a été construit en fonction de trois temps de l'événement. Effectivement, les valeurs ressenties dans le passé, le présent et le futur sont évaluées dans le but de vérifier si elles évoluent dans le temps. Cependant, la collecte des données s'est effectuée seulement pendant l'événement. Nous avons alors amené les répondants à réfléchir sur leurs attentes face à l'événement puis sur l'expérience vécue. Nous demandons donc aux répondants de se projeter dans le passé afin de cibler leurs attentes envers l'événement, puis dans le futur, à savoir ce qu'ils pensent du « Carnabal de Québec ». L'analyse de l'évolution des valeurs de consommation est alors davantage sur la perception des répondants concernant la variation des valeurs entre leur arrivée, le moment de l'expérience et le retour sur l'événement. Pour mieux comprendre cet aspect, voici des exemples de questions qui ont été posées lors des entrevues. Pour connaître leurs attentes face à ce festival, les questions ont été les suivantes : qu'est-ce qui vous a attiré au « Carnabal de Québec » ? Pourquoi êtes-vous venu ? Ensuite, pour connaître leurs perceptions face à ce festival afin de faire un retour sur l'événement, les questions sont : Comment percevez-vous le « Carnabal de Québec » ? Selon vous, quelle est sa principale fonction ? Voici maintenant l'analyse des valeurs de chacune des principales catégories de répondants : 1) Jongleur / non-jongleur; 2) hôte / touriste; 3) homme / femme.

### **Jongleurs (32) et non-jongleurs (14)**

C'est à l'intérieur de ces deux sous-catégories de répondant que l'on retrouve le plus de différences. Nous allons, alors, analyser et interpréter ces deux sous-catégories séparément. De plus, cette section concerne le noyau de cette étude, car elle permet de répondre à la question de recherche : Au festival de jonglerie « Carnabal de Québec », est-ce que les valeurs

de consommation des individus qui pratiquent des activités reliées à la jonglerie sont différentes de ceux qui ne les pratiquent pas?

## **Jongleurs**

Tout d'abord, après avoir questionné trente-deux participants, nous avons constaté que lors des journées du festival, les jongleurs sont beaucoup plus nombreux que les non-jongleurs. Ce sont les spectacles en soirée qui ont attiré cette dernière clientèle. De plus, la plupart des jongleurs sont sur le site 24 heures sur 24, ils sont donc plus accessibles et plus disponibles pour les entrevues.

Pour les jongleurs questionnés lors de cette étude, le désir d'apprendre de nouvelles techniques de jonglerie est la principale raison qui explique leur présence à cet événement. En effet, la valeur de connaissance est constamment présente, car sur trente-deux répondants, cette valeur est soulevée à vingt et une reprises. L'apprentissage est d'ailleurs un des points culminants de la programmation de ce festival de jonglerie. Par cette programmation, les jongleurs savent dès le départ que cet événement est l'occasion d'améliorer leurs connaissances au niveau de la manipulation des objets de jonglerie. Ceci peut expliquer l'importance de cette valeur au sein des jongleurs. De plus, la jonglerie permet d'apprendre des manipulations à l'infinie, il est donc impossible de connaître toutes les techniques réalisables, ce qui sous-entend qu'elles laissent toujours place à l'amélioration des connaissances et des habiletés. Cette valeur a également été ressortie grâce à la présence de nombreux jongleurs lors de l'événement. Les jongleurs s'inspirent des autres afin de pratiquer et d'inventer de nouveaux mouvements. Ce contact est intéressant, car il permet de comprendre différentes méthodes par des explications verbales et des démonstrations, ainsi, l'apprentissage peut être plus rapide.

La valeur d'hédonisme est également citée à plusieurs reprises. Selon les répondants, le divertissement est une de leurs priorités. Peut-on penser que les jongleurs voient l'apprentissage de la jonglerie comme un véritable plaisir? Le fait de venir apprendre de leur plein gré, sans obligation et sans examen sur les connaissances acquises pendant l'événement peut être une explication au sentiment de plaisir éprouvé lors de cet événement. De plus, comme la jonglerie est un passe-temps pour la plupart des répondants de cette sous-catégorie,

cette activité est alors fortement liée à un moment de loisir. En effet, la valeur d'hédonisme est souvent présente, pour une activité considérée comme un loisir.

Pour les répondants jongleurs, la valeur hédoniste est suivie de la valeur de lien social. L'interaction sociale est soulevée à plusieurs reprises comparativement à la communion sociale, et elle est surtout démontrée par le désir de connaître d'autres jongleurs. Pour certains, l'évolution d'un jongleur se fait davantage en groupe grâce aux contacts sociaux, car ils s'inspirent des autres pour créer de nouveaux mouvements. Cet aspect social permet d'évoluer plus rapidement et le fait de voir les autres jongler les motive à pratiquer davantage. De plus, les échanges de quilles ou de balles en groupe exigent la présence de plusieurs jongleurs. Ce dernier aspect est d'ailleurs très convoité et même recherché par cette clientèle. De plus, le fait d'apprendre avec des amis, de rencontrer d'autres jongleurs et de revoir des anciennes connaissances sont également des qualificatifs soulevés pour caractériser la valeur hédoniste : «Je veux avoir du plaisir entre amis!». Dans ce cas, la valeur de lien social est alors directement liée à la valeur d'hédonisme. Tous ces éléments démontrent bien l'importance du lien social, qui est également soutenue du point de vue de la communion sociale.

Parmi les jongleurs questionnés, des liens d'amitié se forment entre certains jongleurs et les événements de jonglerie sont souvent les seuls endroits où les jongleurs se rencontrent. En effet, comme ceux-ci sont dispersés à travers le Québec, ce type d'événement leur permet de se rassembler. La valeur de communion sociale est alors ressortie par le besoin et l'importance de rassembler les jongleurs. Ce festival est également un moyen de créer un sentiment d'appartenance envers un groupe qui partage les mêmes passions. La valeur de communion sociale a donc été énoncée à plusieurs reprises.

En résumé, pour les jongleurs, l'apprentissage de nouvelles méthodes de jonglerie (connaissance), le plaisir (hédonisme), l'interaction sociale et la communion sociale entre les jongleurs (lien social) et la qualité des artistes et des spectacles (excellence) sont les éléments les plus appréciés lors du «Carnabal de Québec». Un point intéressant à soulever est que certaines valeurs sont reliées à d'autres valeurs. En effet, les valeurs de lien social et d'hédonisme sont étroitement liées.



## **Évolution des valeurs de consommation des jongleurs**

Pour les jongleurs, nous pouvons constater qu'il y a eu une évolution des valeurs de consommation, essentiellement entre leurs attentes face à l'événement et les valeurs ressenties durant l'événement. En effet, plus les questions concernent le moment présent de l'événement, plus la valeur d'excellence prend de l'importance. Ceci peut s'expliquer par le fait que les jongleurs avaient tendance à se comparer aux autres jongleurs présents à l'événement. Ce désir de voir des spectacles de qualité les motive à s'améliorer dans l'art du cirque. La valeur d'excellence est davantage ressortie lors de l'événement.

La valeur d'hédonisme, qui est très présente au début du questionnaire et relativement présente dans les réponses aux questions posées sur le moment présent de l'événement s'est avérée soudainement moins importante dans les réponses aux questions cherchant à faire un retour sur l'événement. Conséquemment, la valeur d'excellence devient de plus en plus importante. Les jongleurs semblent faire une distinction entre la valeur d'excellence et d'hédonisme. Certes, ils ont l'intention d'avoir du plaisir lors de l'événement. Par contre, lorsqu'ils sont questionnés sur leurs perceptions de l'événement, la valeur d'excellence prend nettement le dessus sur la valeur hédoniste. Les jongleurs ne croient donc pas que ce festival est simplement pour avoir du plaisir, mais selon eux, il permet plutôt de s'améliorer ainsi que de faire la promotion de cet art et des écoles de cirque du Québec. La valeur d'efficience a donc été également très présente lors du questionnement sur les fonctions du «Carnabal de Québec».

La valeur de lien social est demeurée importante tout au long du questionnaire. Il est intéressant de souligner que les jongleurs lient constamment la performance individuelle et l'environnement social. Ceci peut alors démontrer l'importance de jongler en groupe afin de performer dans cet art. Comme plusieurs jongleurs nous le confiaient lors de l'entrevue, le fait de voir les autres jongler les motive personnellement à se pratiquer davantage. De plus, les jongleurs considèrent important de rassembler leurs confrères lors de ces événements, car ils apprennent beaucoup des autres. Les échanges sont fréquents et le partage de la même passion facilite les contacts.

## Non-jongleurs

Les non-jongleurs sont surtout présents lors des spectacles ouverts au grand public. Les moments où il est possible de questionner cette clientèle se font donc plus rares. Il a donc été difficile de questionner plusieurs non-jongleurs lors de cette étude. Pour les non-jongleurs, la valeur esthétique est l'une des valeurs les plus dominantes. Par leur présence à cet événement, les non-jongleurs désirent surtout profiter de la beauté des spectacles. Les aspects visuels et sonores sont donc des éléments auxquels cette clientèle accorde beaucoup d'importance. Les éléments visuels qui permettent à la personne de se retrouver dans un monde de cirque sont également des éléments grandement considérés pour cette clientèle. D'ailleurs, le lieu de l'événement les attire, car ils désirent connaître cette ancienne église transformée en école de cirque depuis quelques années. Ce lieu fait donc partie de l'aspect visuel important qui se rapporte à la valeur esthétique.

La deuxième valeur la plus présente est celle de l'excellence. La qualité des spectacles et le désir de voir performer les artistes sont des facteurs souhaités par cette sous-catégorie de répondants. La valeur d'excellence est «orientée vers soi». Les participants apprécient la performance des artistes qui donnent un spectacle et observent les prouesses des jongleurs qui s'entraînent. Ces derniers éprouvent du plaisir à regarder des numéros de qualité. De plus, le fait de faire une sortie culturelle les motive à participer à ce festival de jonglerie. Pour ce qui est de la valeur d'hédonisme, celle-ci est la troisième valeur la plus importante pour les non-jongleurs. Elle est précédée des valeurs d'esthétisme et d'excellence. En effet, la participation à un festival est fortement liée au plaisir pour ces derniers.

Finalement, la valeur sociale est ressortie souvent pour les non-jongleurs du fait qu'ils sont venus voir des amis ou des membres de leurs familles en spectacle. En effet, la plupart des non-jongleurs questionnés connaissent un jongleur qui donne un spectacle au «Carnabal de Québec», ce qui explique pourquoi la valeur de lien social est importante pour cette sous-catégorie de répondants. Ceci a été très intéressant à constater. Suite à cette information, nous nous posons la question suivante, à savoir si les liens affectifs sont les seules raisons qui ont attiré cette clientèle à l'événement. La population en général s'est-elle sentie concernée par cet événement ? Est-ce que la population générale s'intéresse à la jonglerie ? L'événement a effectivement été davantage publicisé dans les écoles de cirque et les endroits où les jongleurs ont l'habitude de pratiquer. De plus, la technique du «bouche à oreille» entre jongleurs a

également été très utilisée. Cependant, l'invitation à tous a été lancée par les radios commerciales, la télévision (Salut Bonjour à TVA) puis dans les commerces situés près de l'école de cirque. Ceci confirme alors que toute la population était conviée à l'événement. De plus, durant ce festival de jonglerie, la température était clémente. Effectivement, la neige fondait en ce 6 janvier 2007 donc, ce n'est ni le temps froid, ni la neige abondante qui ont empêché la population de se déplacer. Par contre, ce festival se déroule juste après le temps des fêtes, donc pour certaines personnes, cette période s'avère propice au repos après de nombreuses festivités. Toutefois, ceci n'est pas le cas pour les jongleurs qui, eux, apprécient cet événement avant de recommencer l'école ou le travail. Pour plusieurs, ceci termine bien les vacances.

### **Évolution des valeurs de consommation des non-jongleurs**

La valeur esthétique demeure importante tout au long du questionnaire. Les gens se présentent à l'événement dans le but de voir des spectacles et d'apprécier la jonglerie. L'aspect visuel et auditif est très important pour cette clientèle, peu importe la période de l'événement durant laquelle elle est questionnée. Par contre, la valeur d'excellence devient importante à partir du moment où cette clientèle a assisté au «Carnabal de Québec». En effet, ces deux valeurs sont celles qui ont été soulevées le plus souvent par rapport à ce que les non-jongleurs ressentent pendant et après l'événement.

La valeur de lien social est une valeur relativement importante au début et à la fin du questionnaire, donc par rapport à leurs attentes et à leur perception face à l'événement. Cependant, durant l'événement, cette valeur n'a été que très peu soulignée. Effectivement, plusieurs non-jongleurs ont spécifié l'importance de l'environnement social pour les jongleurs. Donc, cette valeur est alors «orientée vers les autres». Effectivement, ils considèrent important que les jongleurs se retrouvent entre amis afin de se pratiquer, car selon eux, le contact entre jongleurs est important afin de performer davantage. La jonglerie est un travail d'équipe même si cet art se pratique souvent individuellement.

Finalement, la valeur d'hédonisme est celle qui est la plus importante chez les jongleurs, tandis que pour les non-jongleurs, ce sont les valeurs d'excellence et d'esthétisme qui devancent la valeur d'hédonisme. Par contre, la valeur d'excellence est tout aussi importante pour ces deux sous-catégories de répondants.

## Communautés hôte (22) et touristique (24)

La provenance des participants ne semble pas être un facteur déterminant pour différencier les valeurs de consommation. Le thème de ce festival, la jonglerie, paraît être suffisant pour attirer les jongleurs qu'ils soient touristes où qu'ils fassent partie de la communauté locale. Par contre, ceci ne semble pas avoir attiré beaucoup de touristes non-jongleurs car parmi cette sous-catégorie de répondants questionnés, nous n'en n'avons comptabilisé que deux. Il est alors impossible d'en faire une analyse, mis à part qu'il est intéressant de constater que les non-jongleurs proviennent principalement de la population locale. Ceci est facilement explicable par le fait que la partie du festival qui était susceptible d'attirer les non-jongleurs ne comprenait que les soirées de spectacle du vendredi et samedi soir. De plus, les non-jongleurs questionnés ont, pour la plupart, un lien social direct avec un artiste impliqué dans le «Carnabal de Québec» or, ceux-ci proviennent surtout de la ville de Québec.

Les valeurs de consommation entre ces deux clientèles sont sensiblement les mêmes. Cependant, pour ce qui est de la communauté touristique, les valeurs de lien social et d'excellence sont plus importantes que pour la communauté hôte. Les touristes cherchent davantage à rencontrer de nouvelles personnes et à revoir d'anciennes connaissances. De plus, la valeur d'excellence est plus importante lorsqu'il est question de la perception des touristes face au «Carnabal de Québec». Les gens qui se déplacent pour assister à un événement, où l'art de la jonglerie est en évidence, désirent tout de même avoir une certaine qualité de spectacle et de services offerts lors du festival.

Finalement, étant donné que le nombre de répondants de ces deux sous-catégories est sensiblement le même, il est intéressant de constater que les touristes énoncent beaucoup plus de valeur lié à l'excellence et au lien social que la communauté locale. En effet, les réponses des touristes sont plus complètes et comprennent plus d'éléments. Le déplacement demande peut-être plus de réflexions quant à la participation à cet événement, ce qui amène automatiquement plus d'analyse de la part de l'individu. Ceci peut-être une explication au fait que les touristes fournissent plus d'éléments de réponse lorsqu'ils sont interrogés sur les raisons qui motivent leur participation au «Carnabal de Québec».

## **Évolution des valeurs de consommation des communautés hôte et touristique**

Pour ce qui est des communautés hôte et touristique, nous pouvons constater que la valeur de lien social est demeurée importante tout au long du questionnaire. Il n'y a donc pas d'évolution à ce niveau, bien que cette valeur soit plus importante pour la communauté hôte.

La valeur d'excellence, quant à elle, prend de plus en plus d'importance au fur et à mesure que le questionnaire avance. Au départ, les gens n'avaient pas l'intention de participer à l'événement expressément pour voir des spectacles de qualité. Cependant, lorsque l'on questionne les répondants sur le moment présent de l'événement, les réponses se dirigent davantage vers la valeur d'excellence. Le fait de voir les jongleurs en pleine action peut en expliquer les raisons, de sorte que les participants désirent voir des numéros de qualité.

Mis à part les valeurs de lien social et d'excellence, il n'y a pas d'autres points singuliers à souligner concernant l'évolution entre leurs attentes face aux festivals, le vécu du festival et leurs perceptions du festival après l'avoir vécu.

### **Hommes (20) et femmes (26)**

Dans la littérature consultée pour cette étude (Getz, 1997, Chouchan, 2000), il n'y a aucun écrit concernant les valeurs de consommation des hommes et des femmes lors des festivals. Cependant, nous jugeons intéressant de vérifier s'il y a des différences entre ces deux clientèles. Les écrits étant absents, il est alors difficile d'en analyser les résultats. Voici toutefois, les résultats récoltés lors de cette étude, suivis d'une courte analyse.

Concernant les sous-catégories de répondants homme et femme, les valeurs de consommation sont sensiblement les mêmes. Par contre, le principal point à spécifier est que la valeur esthétique apparaît plus importante pour la femme. Celle-ci remarque davantage les aspects visuels tels la beauté des spectacles et des décors. Pour les femmes, ces détails semblent être des éléments d'appréciation du festival. Elles ne remarquent pas seulement la qualité des artistes, mais bien l'ensemble du spectacle.

De plus, pour elles, la valeur d'hédonisme prime sur la valeur d'excellence, alors que pour les hommes, la hiérarchie de ces deux valeurs est inversée. En effet, dans cette étude, le

désir de voir des artistes de qualité semble plus important pour les hommes. La valeur d'hédonisme, quant à elle, est parmi les valeurs les plus énoncées tant pour les hommes que pour les femmes. Cette dernière valeur est relativement égale pour ces deux clientèles ; l'événement auquel ils participent est un festival et lors de cet événement, le plaisir est souvent de la partie de façon naturelle.

### **Évolution des valeurs de consommation des hommes et des femmes**

Il y a une légère différence entre l'évolution des valeurs de consommation des hommes et des femmes. Tout d'abord, chez l'homme, la valeur de connaissance est plus présente au début du questionnaire et s'estompe dès qu'ils sont questionnés sur le moment présent de l'événement. À ce moment, la valeur d'hédonisme est plus importante, mais elle perd elle aussi de l'importance à la fin du questionnaire lorsqu'il est question de la perception du festival. Après avoir vécu l'événement, les valeurs de lien social et d'excellence prennent plus d'importance pour les hommes, mais ces deux valeurs sont tout de même constamment présentes lors du questionnaire. Comme nous l'avons constaté pour la clientèle de jongleurs et de non-jongleurs, la valeur d'excellence est reliée au lien social. En effet, le fait de voir des gens jongler incite à performer dans cet art du cirque et à voir des spectacles de qualité.

Pour les hommes et les femmes, la valeur d'hédonisme est continuellement présente excepté lorsqu'il est question des fonctions de cet événement pour le répondant. La valeur de connaissance, pour sa part, est présente au début du questionnaire. Cette valeur est peu énoncée par la suite, mais pour la femme, cette valeur revient à la fin du questionnaire. En effet, la connaissance est évoquée par la femme afin d'expliquer sa perception de ce festival de jonglerie qui, selon elle, permet surtout d'apprendre et de faire connaître la jonglerie.

Pour la femme, la valeur esthétique n'est pas parmi les plus importantes quant à ses attentes du festival mais lorsque les questions portent sur le moment présent du festival, la valeur esthétique devient une des plus importantes. De plus, la valeur d'excellence, présente dans les réponses aux premières questions, devient plus importante vers la fin du questionnaire en réponse aux questions posées au sujet des fonctions de l'événement. Le fait de voir les artistes se pratiquer semble donc augmenter le désir de voir des spectacles de qualité.

### 5.3 Analyse des résultats selon les hypothèses

Étant donné que le nombre de personnes ayant répondu au questionnaire, pour toutes les catégories de répondants mises à l'étude, est très restreint, la généralisation des résultats est alors problématique. Chaque hypothèse ne peut donc pas être généralisée, mais celle donne tout de même une voie de réflexion intéressante pour ce qui a trait à la connaissance des valeurs de consommation des participants à un festival de jonglerie.

#### **Première hypothèse :**

*Les jongleurs ont des valeurs de consommation différentes de celles des non-jongleurs face au «Carnabal de Québec»*

Selon cette hypothèse, les jongleurs ont davantage des valeurs « extrinsèques » que les non-jongleurs et ceci définit leur présence au «Carnabal de Québec». Par conséquent, les non-jongleurs qui participent à ce festival ont davantage des valeurs «intrinsèques».

Pour répondre à cette hypothèse de recherche, l'analyse des deux principales valeurs de ces deux catégories (jongleurs; non-jongleurs) de répondant est suffisant, car nous désirons faire la différence entre leurs principales valeurs de consommation. Dans ce cas, cette hypothèse se voit alors être rejetée pour les jongleurs et elle est partiellement retenue pour les non-jongleurs. Effectivement, contrairement à l'hypothèse de recherche, les principales valeurs des jongleurs sont «intrinsèques». Pour eux, les principales valeurs de consommation du «Carnabal de Québec» sont les valeurs d'hédonisme et d'excellence, qui sont respectivement «intrinsèque» et «extrinsèque» à l'individu. La valeur d'hédonisme est représentée par le plaisir ressenti par une personne lorsqu'elle participe à l'événement, celle d'excellence concerne la qualité des spectacles et des artistes. Or, l'hypothèse de départ est que les jongleurs possèdent davantage des valeurs «extrinsèques». Cette hypothèse est donc partiellement rejetée, car, selon les résultats obtenus auprès de cette clientèle, les principales valeurs de consommation sont «intrinsèques» et «extrinsèque».

Pour les non-jongleurs, les valeurs d'esthétisme et d'excellence, qui sont respectivement «intrinsèques» et «extrinsèques» aux individus, sont les deux principales valeurs ressenties lors du «Carnabal de Québec». L'hypothèse de départ supposant que les non-jongleurs ont davantage des valeurs «intrinsèques» est partiellement confirmée par la

présence de la valeur d'esthétisme. Les non-jongleurs sont davantage attirés par les aspects techniques des spectacles comme les décors, la musique et la qualité des numéros. La valeur d'excellence est représentée par l'importance accordée à la qualité des spectacles et aux services offerts par le festival. La valeur d'excellence est donc «extrinsèque» à l'individu. D'autre part, les non-jongleurs se concentrent davantage sur les spectacles et les représentations artistiques, car ils se sentent plus ou moins concernés par les ateliers et les espaces de pratique offerts par ce festival de jonglerie. Ils sont conscients que les éléments éducatifs de ce festival concernent davantage les jongleurs et ceux qui désirent apprendre cet art du cirque. En l'occurrence, ce sont les spectacles qui attirent le plus les non-jongleurs au «Carnabal de Québec». Ceci explique l'importance des valeurs d'esthétisme et d'excellence, qui sont souvent présentes lors d'un spectacle de jonglerie.

#### **Deuxième hypothèse :**

*Les trois principales valeurs de consommation du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec» sont les valeurs de lien social, d'hédonisme et d'esthétique.*

Notre étude confirme partiellement cette hypothèse. En effet, les valeurs de consommation du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec» diffèrent quelque peu des valeurs émises dans cette hypothèse. Selon les résultats colligés lors de cette étude, les trois principales valeurs sont, par ordre d'importance : hédonisme, excellence et lien social or, l'hypothèse de recherche concerne les valeurs de lien social, hédonisme et esthétique. Cette hypothèse se voit alors partiellement confirmée, car les valeurs de lien social et d'hédonisme font effectivement partie des valeurs les plus importantes de cette étude. Par contre, la valeur d'excellence ne se retrouve pas dans la littérature de ce mémoire concernant la consommation de festivals et la consommation culturelle. Dans cette présente étude, la valeur d'excellence est pourtant plus importante que la valeur esthétique, qui se retrouve habituellement parmi les principales valeurs évoquées par les consommateurs de produits et d'activités culturelles. En effet, dans cette présente étude, la qualité des spectacles et des représentations artistique (valeur d'excellence) prime sur la beauté des décors, des gestes et de la mise en scène des spectacles (valeur d'esthétisme). Cependant, la valeur esthétique est tout de même la quatrième valeur la plus importante de cette étude. Elle n'est donc pas très écartée des principales valeurs évoquées par les participants au festival de jonglerie : le «Carnabal de Québec».



Étant donné que le nombre de jongleurs est supérieur au nombre de non-jongleurs, il est difficile de généraliser les résultats parmi les participants de ce festival. Cependant, il est intéressant de considérer les valeurs des jongleurs, car cet événement attire davantage cette clientèle. En effet, la majorité des participants présents lors de ces trois jours festifs sont des jongleurs. Le nombre de participants jongleurs (trente-deux) étant nettement supérieur aux non-jongleurs (quatorze), cette inégalité peut expliquer certaines forces et faiblesses de quelques valeurs de consommation. Par exemple, la valeur d'esthétisme est très importante pour les non-jongleurs; ce qui nous porte à croire que si nous avions réussi à questionner plus de non-jongleurs, la valeur d'esthétisme serait plus présente lors de la compilation des résultats de l'ensemble des répondants. Dans le même ordre d'idée, le fait qu'il y ait plus de jongleurs peut expliquer pourquoi la valeur d'excellence apparaît de façon aussi marquée. Les principales valeurs de consommation analysées dans ce mémoire ne sont donc pas généralisables car elles concernent davantage les jongleurs. De plus, comme dans l'analyse de toutes les hypothèses de cette étude, le nombre de répondants dans chaque catégorie n'est pas assez important pour permettre de généraliser ces résultats.

### **Troisième hypothèse :**

*Les valeurs de consommation des spectateurs qui proviennent de la région locale immédiate diffèrent des valeurs de consommation des spectateurs qui viennent des régions extérieures, c'est-à-dire les touristes.*

Par les résultats de cette recherche, cette hypothèse est rejetée car les principales valeurs de consommation de ces deux clientèles sont les mêmes. En ce qui concerne les quarante-six répondants de cette étude, leur provenance n'influence pas leurs valeurs de consommation. En effet, l'origine des répondants diffère surtout entre les jongleurs et les non-jongleurs. D'ailleurs, les valeurs des jongleurs ne changent pas selon leur provenance. Le lieu de résidence ne semble donc pas influencer, et ce, en aucun cas, les raisons pour lesquelles les gens participent à cet événement.

Par contre, l'ordre d'importance des principales valeurs diffère quelque peu entre ces deux clientèles. C'est principalement le cas pour les valeurs de lien social et d'excellence, qui semblent être plus importantes pour les touristes que pour la communauté hôte. Seulement cinq touristes questionnés sur vingt-quatre se sont présentés non accompagnés à l'événement.

Les dix-neuf autres sont venus accompagnés, ce qui démontre l'importance du côté social. Les touristes énonçaient souvent le fait de revoir des amis et l'importance de faire de nouvelles connaissances, de prendre contact avec la «communauté déterritorialisée». De plus, le déplacement fait en sorte que les touristes désirent voir des artistes et des spectacles de qualités, d'où l'importance de la valeur d'excellence. Dans le cas de la communauté hôte, plusieurs des répondants profitent de l'aspect social mais la qualité des spectacles est moins importante.

## **5.4 Comparaison des résultats**

Voici maintenant une comparaison des résultats de cette étude sur le «Carnabal de Québec» avec les résultats des études antérieures sur différentes activités culturelles qui ont été décrites dans la première partie de ce mémoire, soit dans la recension des écrits. Il est intéressant de vérifier si les valeurs de consommation d'un festival de jonglerie diffèrent des autres activités culturelles.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), les valeurs d'hédonisme et d'esthétisme sont les principaux bénéfices recherchés par le consommateur d'un produit culturel. D'autres auteurs appuient cette affirmation, dont Fortin (2000), Pulh (2002) et Bourgeon-Renault, (2005 et 2006). Effectivement, ces auteurs soutiennent que les dimensions festives et esthétiques jouent un rôle particulièrement important dans le cadre de la consommation culturelle. D'ailleurs, ceci concorde parfaitement avec les résultats obtenus lors de cette présente étude. Les participants recherchent le plaisir, l'amusement, la contemplation de l'art de la jonglerie et différentes émotions, par la vue de spectacles et de représentations artistiques. La valeur d'hédonisme est effectivement la plus importante dans la consommation du festival de jonglerie étudié. Ce qui donne cette dimension festive au «Carnabal de Québec» est surtout le fait que le festival se déroule en continu (24 heures sur 24), ainsi que son grand nombre de participants. Ces deux éléments semblent tout à fait séduire les participants de ce festival. La dimension esthétique, pour sa part, est tout de même présente, mais elle n'est pas aussi importante que ce que la littérature avance concernant la consommation culturelle.

Une offre culturelle particulière définit les publics qui la consomment (Ricard et Garon, 2004), ce qui est tout à fait le cas du «Carnabal de Québec». Effectivement, ce festival

de jonglerie attire principalement les jongleurs, et les non-jongleurs présents ont pour la plupart un contact familial ou amical avec le monde du cirque. Ce festival de jonglerie a donc réuni les adeptes de cet art du cirque, ainsi que les gens qui ont un intérêt plus ou moins élevé par rapport à la jonglerie. Un sentiment d'appartenance se forme envers la communauté du cirque et c'est ce qui crée une telle ambiance. C'est un rendez-vous souhaité et attendu de tous. Effectivement, plusieurs des répondants aimeraient que cet événement ait lieu chaque année.

Voici maintenant une comparaison avec l'étude d'Aurier et collab. (2004) sur les valeurs de consommation du cinéma dans laquelle les principaux résultats sont; la recherche d'informations (connaissance), la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle. Ces résultats rejoignent en partie la consommation du festival de jonglerie, car les valeurs de connaissance et de lien social sont ressorties à plusieurs reprises. Cependant, la stimulation expérientielle et l'expression de soi, telles que retrouvées dans l'étude de Aurier et collab. (2004) ne sont pas des valeurs énoncées chez les participants du festival de jonglerie. En effet, lors de ce festival, l'expression de soi est plutôt vue sous l'aspect spirituel. Cet aspect est représenté par le rassemblement de jongleurs et le fait de rencontrer des gens qui ont le même intérêt, soit la jonglerie. Ce sont des caractéristiques de lien social du point de vue de la communion sociale.

L'étude de Bergadaà et Nyeck (1995) sur les motivations de consommation des spectateurs de théâtre, révèle que le théâtre est une activité artistique aux multiples facettes, dont un loisir, un symbole social, un moyen éducatif et un objet d'interaction sociale. Le spectacle de jonglerie se rapproche donc d'un spectacle de théâtre concernant les motivations de consommation des participants. De plus, selon ces mêmes auteurs, les principales raisons de participer à un festival de tout genre sont : l'exploration culturelle, le retrait de la vie quotidienne ainsi que la socialisation. Ceci résume bien les résultats de cette présente étude sur le festival de jonglerie : le «Carnabal de Québec». Par contre, mis à part la socialisation, les valeurs de liberté et de connaissance ne sont pas parmi les valeurs les plus importantes de cette étude, mais elles sont tout de même présentes.

Tout comme l'étude de Marcotte et collab., (2005) qui porte sur les valeurs de consommation des individus qui pratiquent une expérience de villégiature en forêt, la valeur de liberté s'avère également une valeur de consommation d'un festival de jonglerie.

Crompton et McKay (1997) énoncent qu'une des motivations qui poussent les gens à participer à un festival est le fait de s'évader pour oublier les problèmes du quotidien, ce qui est directement lié à la valeur de liberté. Cependant, cette valeur n'est pas une valeur dominante car elle reflète seulement quelques propos des participants de cette présente étude.

Dans les œuvres littéraires sur le cirque Laurendon (2001) et Jacob (2002) affirment que le cirque est basé sur la valeur d'esthétisme. Bien que cette valeur soit soulevée à de nombreuses reprises dans l'étude sur le «Carnabal de Québec», elle n'est pas la plus importante de l'étude, mais plutôt la quatrième en importance sur un total de neuf. Par contre, à la question huit : Quels éléments du cirque (en général) vous attirent le plus? C'est la valeur d'esthétisme qui est la plus importante, et ce, pour toutes les catégories de répondants. Ceci confirme alors les propos de la littérature sur le cirque sur l'importance de la valeur d'esthétisme.

La valeur d'excellence est unique à notre étude par rapport aux études antérieures sur les activités culturelles soulevées dans ce mémoire. Comme elle est soulevée à plusieurs reprises dans les écrits sur le cirque, nous avons décidé de l'inclure dans notre étude. D'ailleurs, la valeur d'excellence est la deuxième plus importante de l'étude sur les valeurs de consommation du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec». De plus, cette valeur met en évidence le type de population présent au festival. C'est la vision du spectateur qui est décrite, il est donc question de la qualité des spectacles.

## **CONCLUSION**

Ce mémoire a permis de décrire les valeurs de consommation des participants du festival de jonglerie le «Carnabal de Québec». Pour ce faire, nous avons utilisé un modèle inspiré de ceux d'Holbrook (1999), Aurier (2004) et Pulh (2002). En effet, un nouveau modèle a été bâti pour faire cette étude afin de mieux cibler les valeurs de consommation d'un festival de jonglerie. Les résultats de cette étude confirment que les valeurs retenues pour ce modèle ont effectivement été celles ressorties par les participants du «Carnabal de Québec». Ce nouveau modèle semble alors convenir aux festivals de jonglerie du Québec et est susceptible de convenir à d'autres études sur les valeurs de consommation des arts du cirque.

De plus, les résultats de cette étude démontrent que les valeurs de consommation de ce festival sont semblables à celles des festivals d'arts de la rue de la France étudiés par Pulh (2002). Le modèle de valeurs de consommation de Pulh est alors compatible avec les festivals de jonglerie du Québec. Par contre, il y a une différence de trois valeurs entre notre modèle et celui de Pulh (2002). Ces valeurs sont la valeur de réflexion, qui se retrouve dans le modèle de Pulh et non dans notre étude, et celles de l'excellence et de statut, que l'on retrouve seulement dans notre modèle bâti pour le «Carnabal de Québec».

Cependant, si on compare les résultats de cette étude aux modèles d'Holbrook (1999) et Aurier (2004), nous pouvons détecter plusieurs différences. Si on se fie à leurs études, les valeurs de consommation des festivals sont différentes de celles d'une consommation culturelle en général ou de celles associées à la consommation de musées et de cinéma par exemple. Il semble alors que les festivals de jonglerie sont une activité culturelle distincte, différence sans doute liée à l'implication active des individus dans l'événement.

### **Contribution de l'étude à l'avancement des connaissances**

L'une des principales contributions de ce mémoire sur les valeurs de consommation dans le milieu culturel est la certitude que les valeurs des individus qui pratiquent la jonglerie sont différentes de celles des spectateurs qui ne le pratiquent pas. Ceci est une particularité propre à ce mémoire, car il y a peu d'études sur les différences de valeurs de consommation entre deux catégories de répondants d'un même festival. Effectivement, dans la littérature sur

les festivals, les participants sont davantage des spectateurs que des acteurs de l'événement. Cependant, ceci n'est pas le cas pour le festival de jonglerie étudié, car la programmation est principalement consacrée à l'offre d'ateliers d'apprentissage et à la disponibilité des plateaux de pratique. Dans ce cas, les participants jongleurs sont donc davantage concernés et ils sont des acteurs de l'événement car ce sont eux qui donnent des représentations artistiques aux spectateurs non-jongleurs par leur pratique et leur participation aux différents concours organisés par ce festival. Ceci diffère grandement des festivals habituels, où les gens sont davantage des spectateurs par leur participation inactive à différents spectacles ou autres activités. La participation active est représentée par le fait d'être acteur du moment festif et la participation inactive est le fait d'être présent à l'événement, sans y participer activement en tant qu'acteur de l'événement. C'est pourquoi nous qualifions les spectateurs jongleurs de participants actifs et les non-jongleurs de participants inactifs. Ceci est propre au carnaval que de vivre l'événement en tant qu'acteur. Comme Bakhtine (1970) l'affirmait, dans un carnaval, tous ses participants sont actifs. Selon lui, le carnaval se vit en tant qu'acteur afin de se plier à ses lois et ce, aussi longtemps qu'elles ont cours, menant une existence de carnaval. Or, dans le cas du festival de jonglerie : le «Carnabal de Québec», il y a des participants qui participent activement à l'événement ainsi que des participants spectateurs qui eux sont inactifs. Ceci peut expliquer l'utilisation des deux termes, «festival» et «Carnabal» pour annoncer l'événement. Le terme «Carnabal» est une sorte de mot valise créé à partir des mots «carnaval» et «bal». Comme c'est un événement de jonglerie, le nom a été modifié pour «Carnabal».

De plus, de façon générale, les études sur les valeurs de consommation des festivals sont peu présentes dans la littérature. Il y a plusieurs études sur la consommation culturelle, mais les festivals ont été peu étudiés selon cette perspective. Ceci est d'autant plus le cas des festivals de jonglerie du Québec, où même le sujet du cirque en général est peu étudié. Pourtant, c'est au Québec que se retrouve la plus grande organisation de cirque au monde, soit celle du Cirque du Soleil. Peut-être ce phénomène est-il encore trop récent pour être étudié et reconnu au sein de la littérature scientifique. En effet, depuis 1984, année de la première tournée du Cirque du Soleil, le cirque a grandement évolué au Québec mais il y a encore très peu d'écrits sur ce sujet. Ceci est une problématique importante de cette étude, voire même de l'industrie du cirque.

Cette étude permet donc d'avoir une meilleure connaissance des raisons pour lesquelles les gens participent à ce festival. D'ailleurs, ce mémoire apporte un regard nouveau concernant les valeurs de consommation de chaque clientèle. S'il n'y a pas vraiment de différences entre les valeurs de consommation de la communauté hôte et de la communauté touristique, ni entre celles des hommes et celles des femmes, on remarquera une différence flagrante entre les jongleurs et les non-jongleurs. Les festivals de jonglerie devraient alors s'organiser en fonction de ces deux dernières clientèles tout dépendamment des objectifs recherchés par le festival organisé.

Dans une perspective professionnelle, cette étude permet de contribuer à avoir une meilleure connaissance des besoins des individus par rapport à un festival de jonglerie. La connaissance des intérêts des deux principales catégories de répondants étudiées, jongleurs et non-jongleurs, permet ainsi d'adapter un festival selon la clientèle visée. En effet, les principales raisons pour lesquelles les gens participent à un festival de jonglerie diffèrent selon que le client soit jongleur ou non-jongleur. Les jongleurs se préoccupent davantage de leur propre amélioration technique, ce qui se traduit par la valeur d'efficience, de leur plaisir, cette fois démontré par la valeur hédoniste, et de l'excellence démontrée par la qualité des spectacles. Les non-jongleurs s'attardent davantage au côté esthétique et d'excellence des spectacles et des artistes. Donc, les résultats de ce mémoire permettent de penser que l'accueil de la clientèle participante dans les festivals culturels exige des organisateurs de ces festivals qu'ils tiennent compte de cette spécialisation, cette recherche de performance, d'expertise et de qualité de la part de leurs festivaliers. Il ne s'agit donc pas seulement de divertissement, mais de détails techniques importants à connaître afin d'organiser un festival intéressant pour les participants.

La valeur d'excellence est très importante pour les participants de cette recherche, et ce, autant pour les jongleurs que pour les non-jongleurs. D'ailleurs, ceci est une caractéristique unique de cette étude par rapport aux autres études effectuées sur les festivals. Effectivement, cette étude a soulevé une valeur majeure du festival de jonglerie, celle de l'excellence. Elle n'était pourtant pas incluse dans le modèle de Pulh (2002) sur les festivals d'arts de la rue, qui sont de près comparables aux festivals de jonglerie. Cette dernière auteure n'a pas inclus cette valeur dans son étude, car elle la considère comme étant davantage reliée à la satisfaction. Elle met plutôt cette valeur en relation avec d'autres composantes de la valeur fonctionnelle. La valeur d'excellence est «extrinsèque» et «orientée vers soi» car elle

concerne le désir de voir des spectacles et des artistes de qualité. C'est une valeur unique au festival, car elle ne se retrouve pas dans d'autres études sur les festivals.

Cette étude sur le festival de jonglerie, le «Carnabal de Québec» permet de constater que cet art est important au Québec. La présence du Cirque du Soleil et de nombreuses troupes de cirque qui voient le jour dans plusieurs régions du Québec confirment cette importance. Selon la littérature sur le cirque, ces arts semblent être authentiques au Québec et ce caractère unique peut permettre d'assurer sa pérennité. D'après les résultats obtenus par cette étude, ce type d'événement semble attirer plusieurs touristes jongleurs. En effet, ceux-ci semblent être prêts à se déplacer pour participer à ce type d'événement, peu importe l'endroit où le festival se déroule. La rareté de cet événement et le sentiment d'appartenance envers la communauté du cirque peuvent expliquer cette situation. Or, cet événement attire surtout les jongleurs et ceux-ci sont dispersés à travers le Québec.

### **Limites de l'étude et pistes de recherche à explorer**

Une des principales limites de cette étude est l'impossibilité de généraliser les résultats. Voici ce qui explique cette situation. En premier lieu, la généralisation des résultats obtenus auprès des participants de ce festival n'est pas applicable. La population totale du Carnabal n'étant pas connue, il est impossible d'assurer la représentativité de l'échantillon enquêté. En deuxième lieu, l'échantillon étant de petite taille (46 répondants), il n'a pas été possible de procéder à des tests statistiques qui auraient permis de valider les différences entre les catégories. Finalement, les personnes questionnées étaient majoritairement des jongleurs. Donc, peu de non-jongleurs ont été interviewés. Ceci fait en sorte que les résultats ne représentent pas ces deux sous-catégories de répondants également. Le principal but de cette recherche est de vérifier s'il y a une différence de valeurs de consommation entre les jongleurs et les non-jongleurs. Cependant, la différence des valeurs de consommation n'est pas évidente, car les chercheurs ne sont pas parvenus à questionner le même nombre de personnes dans ces deux catégories de répondants, soit trente-deux jongleurs et quatorze non-jongleurs. En effet, il aurait été préférable de questionner le même nombre de répondants pour ces deux sous-catégories de répondants, mais il a été impossible de questionner plus de non-jongleurs, car leur présence à cet événement était de courte durée. Cependant, nous sommes parvenus à interviewer un nombre raisonnable de non-jongleurs afin de permettre de réaliser



cette étude et de faire une analyse. Le haut taux de participation de la part des jongleurs démontre bien la principale clientèle qui est attirée par cet événement.

Lors des interviews avec les participants, nous avons tenté d'amener les individus à réfléchir à leurs attentes (le passé), leur expérience (le présent) et leur retour sur l'événement (le futur). Cependant, tout ceci s'est fait au même moment, ce qui représente véritablement une limite de cette étude, car cette méthode ne permet pas de ressortir exactement les valeurs de consommation du répondant pour les moments passés et futurs questionnés. Il aurait donc été intéressant de questionner les répondants quelques jours avant l'événement puis quelques jours après, ce qui aurait permis aux répondants de mûrir leurs pensées sur le festival vécu. Les données recueillies auraient été plus réalistes que si l'on demandait à la personne de faire un retour sur son passé ou de se projeter dans le futur au moment même de l'événement. Les résultats de l'évolution des valeurs de consommation de cette étude se trouvent alors biaisés par la période où les répondants ont été questionnés.

Concernant la compilation des résultats, il aurait été intéressant de retenir seulement la première valeur énoncée par le répondant pour chaque question. Ceci aurait aidé à miser davantage sur la connaissance des valeurs les plus importantes et aurait permis une analyse véritablement axée sur les principales valeurs de consommation des participants à ce festival. En effet, la première valeur énoncée par un répondant lors d'une question est souvent la plus importante. Cette compilation aurait également pu s'effectuer en demandant aux participants de cette étude d'énoncer une seule réponse pour chaque question ou encore de demander aux répondants de hiérarchiser chaque valeur énoncée (par exemple, de la plus importante à la moins importante). De cette façon, le participant doit réfléchir et filtrer lui-même ses réponses afin de déterminer laquelle lui apparaît la plus importante. Cependant, dans cette étude, nous avons retenu toutes les valeurs nommées à la suite d'une question de sorte que toutes les réponses émises ont été compilées au même titre. Les valeurs qui ont été compilées ne sont pas nécessairement les plus importantes pour le répondant et cette situation rend impossible de faire des tests statistiques avec les résultats.

Afin de mieux comprendre l'histoire de la jonglerie au Québec, il serait intéressant d'interviewer des jongleurs du Québec qui possèdent plusieurs années d'expérience dans le domaine du cirque et de la jonglerie. Des récits de vie auprès de jongleurs et d'organiseurs de spectacles de cirque permettraient de débroussailler cet art qui semble être nouveau au

Québec, mais qui pourtant date de plusieurs siècles. En effet, nous avons des informations concernant les premiers jongleurs arrivés au Québec, mais depuis ce temps, il y a un grand manque d'information écrite. L'expérience de vie de certaines personnes et leurs connaissances permettraient probablement de mieux expliquer la jonglerie au Québec et de bâtir une littérature intéressante sur ce sujet. En effet, une problématique se pose, il n'y a que très peu de littérature et de recherche effectuées sur les arts du cirque au Québec. Ceci est une grande lacune, car une partie de cette histoire est inexistante sur papier. Afin de solidifier cet art au Québec et d'expliquer son histoire, il s'avère alors inévitable d'améliorer cette littérature. Il serait également intéressant de vérifier si le modèle utilisé pour cette étude s'adapte au festival de jonglerie des pays d'Europe. Entre autres, en France, le cirque est très présent et il y a davantage de documentation et d'études qui ont été faites sur le cirque. En effet, plusieurs études sur le cirque ou les arts de la rue proviennent de la France. Une question se pose alors : est-ce que le modèle utilisé pour cette présente étude pourrait convenir au festival de jonglerie de la France? Ceci permettrait également de connaître les valeurs de consommation de la population française par rapport à un festival de jonglerie, à savoir si elles sont les mêmes que celles de la population québécoise. Il serait en effet intéressant de vérifier si les raisons qui poussent les gens à participer à un festival de jonglerie sont les mêmes entre ces deux régions différentes.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Achard, R., Neveu, Y., (2001), *État des lieux : Problématique de la formation continue et de perfectionnement dans les arts du cirque*, CQRHC et ministère de la Culture et des Communications, Montréal, 66 p.

Arlabosse, D., (2006), *Le jonglage*, consulté le 4 mai 2007, <http://didier.arlabosse.free.fr/balles/jonglage.html>

Auguet, R., (1974), *Histoire et légende du cirque*, Flammarion, Paris, 242 p.

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G., (1998), «La valeur du produit du point de vue du consommateur», *Journées Nationales des IAE; Presses Académiques de l'Ouest*, Tome 1, p.199-212

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G., (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique», *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, p. 1-12

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G., (2004), «Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, No.3, p.1-20

Aurier, P., Passebois, J., (2002), «Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client», *Décisions Marketing*, Vol. 28, No. 4, p.43-52

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994), «Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», *Journal of Consumer Research*, Vol.20, p.644-656

Badot, O., (2001), «Étude comparée de la « valeur – consommation » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie d'Holbrook», dans *Actes de la 6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p.1-27

Badot, O., (2003), «La «valeur-consommateur» de Chapters à l'épreuve de la typologie d'Holbrook par Olivier Badot», *Consommations & Sociétés*, No. 3, p.1-9

Bakhtine, M., (1970), *La poétique de Dostoïevski*, Édition du seuil, Paris, 347 p.

Bayle, D., Humeau, M.S., (1997), *Réussir un spectacle ou une manifestation culturelle*, Groupe Moniteur, Paris, 197 p.

Benito, L., (2001), *Les festivals en France, Marchés, enjeux et alchimie*, L'Harmattan, Paris, 196 p.

Bergadaa, M., Nyeck, S., (1995), «Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 4, p. 37

Boudreault, J., (1999), *Les nouveaux cirques : rupture ou continuité ?*, Thèse de doctorat de la Faculté des lettres de l'Université Laval, Québec, 296 p.

Boudreault, V., (2004), *Mouvoir sa pensée et son corps : Le cirque actuel au Québec : à l'interface des émotions*, Mémoire de Maîtrise de la Faculté des sciences sociale de l'Université Laval, Québec, 150 p.

Bourdieu, P., Darbel, A., Schnapper, D., (1969), *L'amour de l'art : Les musées d'art européens et leur public*, Les éditions de Minuit, Paris, 251 p.

Bourgault, V., (2002), *Arts et sens*, Direction des musées de France - Mission de la communication, consulté le 2 avril 2007,  
<http://mistrall.culture.fr/culture/actualites/printemps2002/cinqsens/cinqsens.html>

Bourgeon, D., (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Bourgogne, 240 p.

Bourgeon-Renault, D., (2006), «Les tendances du comportement de consommation culturelle en Europe», *Les cahiers espaces*, No. 243, p.16-20

Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Pert, C., Le Gall-Ély, M. et Gombault, A., (2005), *Approche «expérientielle» de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments*, consulté le 5 avril 2007,  
[www.hec.ca/aimac2005/pdf text/Bourgeon\\_Renault\\_Dominique&al.pdf](http://www.hec.ca/aimac2005/pdf_text/Bourgeon_Renault_Dominique&al.pdf)

Bours, N., (2005), *Des hommes et des choses ; Identités, identification, processus d'identification*, Université catholique de Louvain, Département des sciences politiques et sociales, Laboratoire d'Anthropologie Prospective (LAAP), consulté le 29 mars 2007,  
[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/laap/documents/hommes\\_choses.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/laap/documents/hommes_choses.pdf)

Chouchan, L., (2000), *L'événement : La communication du XXI<sup>e</sup> siècle*, Les presses du management, Paris, 208 p.

Comité de réflexion sur l'aide financière aux festivals et aux événements touristiques, (2006), *Propositions d'orientations pour le ministère du Tourisme afin d'optimiser l'aide financière allouée aux festivals et aux événements touristiques*, Montréal, 17 p.

Conseil de la santé et du bien-être, (2001), *L'appropriation par les communautés de leur développement*, Rapport du conseil de la santé et du bien-être, Québec, 53 p.

Conseil économique et social, (1998), *Les arts de la piste : une activité fragile entre tradition et innovation*, Rapport présenté à Dominique Conseil économique et social, Les éditions des Journaux officiels, Paris, 89 p.

Cretin, N., (1999), *Fête et traditions occidentales*, PUF, collab. Que sais-je?, Paris, 127 p.

Crompton, J.-L., McKay, S.L., (1997), «Motives of visitors attending festival events», *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, p.425-439

Crompton, J.-L., Mayfield, T., L., (1995), «The status of the Marketing Concept Among Festival Organizers», *Journal of travel research*, Vol. 33, No. 4, p.14-22

D'Amour, M., (1985), «Modèle d'analyse des pratiques de loisir pour évaluer le degré de satisfaction des participants», *Loisir et Société*, Vol. 8, No. 2, p.781-798

D'Astous, A., Colbert, F., d'Astous, E., (2006), «The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications», *International journal of arts management*, Vol. 8, No. 2, p.14-23

Dechartre, P., (1998), *L'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional*, Les Éditions des Journaux Officiels, Paris, 201 p.

De Coster, L., (1998), *L'évaluation des degrés de satisfaction des touristes et des locaux face à un événement culturel*, Mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Montréal, 174 p.

De la Durantaye, M., (2001), «Chapitre 7 : La communauté locale» dans *Le loisir public au Québec : une vision moderne*, Presses de l'Université du Québec, p.75-82

Delobbe, K., (2001), *Le cirque : histoire d'un art*, Éditions PEMF, Paris, 33 p.

Dumazedier, J., (1988), *Révolution culturelle du temps libre : 1968-1988*, Meridiens Klincksieck, Paris, 309 p.

École nationale de cirque de Montréal, consulté le 2 avril 2007, [www.enc.qc.ca](http://www.enc.qc.ca)

Ekman, A.-K., (1991), «Community Carnival and Campaign», *Stockholm Studies in Social Anthropology*, p. 110- 129

En Piste, (2007), consulté le 14 octobre 2007, [www.enpiste.com](http://www.enpiste.com)

Faivre D'Arcier, B., (1993), « De la fonction culturelle du festival », *Les cahiers espaces*, No. 31, p.26-30

Ferry, L., (1996), *L'homme-Dieu ou le sens de la vie*, Grasset, Paris, 250 p.

Festivals et Événements Québec, Société des Attractions Touristiques du Québec, ATR Associées au Québec, (2003), *Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec : étude auprès de la population québécoise afin d'évaluer les comportements de vacances estivales au Québec*, Montréal, 30 p.

Fortin, A., (2000), *Les nouveaux territoires de l'art : régions, réseaux, place publique*, Montréal, Les Éditions Nota Bene, 319 p.

Forum québécois du loisir, (2005), *Le loisir accessible? Un droit pour tous*, consulté le 16 juillet 2006, <http://www.loisirquebec.com/forum>

Garat, I., (2005), «La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale», *Annales Géographie*, No. 643, p.265-284

Garon, R., (2004), «Vingt ans de pratiques culturelles au Québec», *Bulletin de la recherche et de la statistique*, Direction de la recherche et de la statistique du ministère de la Culture et des Communications, No. 12, p.1-16

Garon-Audy, M., Radja, Z., Rioux, M., (1979), *Fête populaire et Développement de la Culture populaire au Québec : Une approche de sociologie critique*, Rapport de recherche, Québec, 78 p.

Gauthier, B., (2003), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 619 p.

Getz, D., (1991), *Festival, Special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 374 p.

Getz, D., (1997), *Event Management & Event Tourism*, Cognizant communication corporation, New York, 386 p.

Giroux, N., Fenocchi, V., (1994-1995), *La participation, une réalité complexe*, Coopératives et Développement, Vol. 26, No. 1, p.59-79

- Grisel, A., (1993), «Création, tourisme et image», *Les cahiers espaces*, No. 31, p.4-5
- Hantrais, L., (1986), «L'évolution des pratiques de loisir et le changement social», *Loisir et Société*, Vol. 9, No. 2, p.363-376
- Harvey, F., (1995), *La nouvelle culture régionale*, Institut québécois de la recherche sur la culture, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 255 p.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C., (1982), «The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p.132-140
- Holbrook, M.B., Corfman, K.P., (1985), «Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again», dans *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, MA, D.C. Heath and Company, p.31-57
- Holbrook, M.B., (1994), «The Nature of Costumer Value: An Axiology of Services In The Consumption Experience», *Service Quality : New Directions in Theory and Practices*, Sage Publications, p.21-71
- Holbrook, M.B., (1999), *Consumer value: A framework for research and practice*, Routledge Kegan Paul, London, 203 p.
- Hotier, H., (1995), *Cirque, communication, culture*, Presse Universitaires de Bordeaux, France, 255 p.
- Jacob, P., (2002), *Le cirque : du théâtre équestre aux arts de la pistes*, Larousse, Montréal, 263 p.
- Jacob, P., (2004), *Festivals des arts de la rue et des arts du cirque*, Association nationale pour le développement des arts de la rue et des arts du cirque, Édition de Hors les murs, Paris, 225 p.
- Jongleur associés du Québec, Montréal, consulté le 12 janvier 2007, <http://jaq.qc.ca>



Larochelle, C., (2007), «La TOHU nous gâte encore», *Le journal de Montréal*, 9 mai 2007, Montréal, p.64

Laurendon, L., (2001), *Centre national des arts du cirque. Le Nouveau cirque : La grande aventure*, Le cherche midi éditeur, Paris, 127 p.

Leenhardt-Salvan, M., (2002), «Événement, tourisme et loisirs», *Les cahiers espaces*, No. 74, 175 p.

Leenders, M., Telgen, J.V., Gemser, G., Van der Wurff, R., (2005), «Success in the Dutch Music Festival Market : The Role of Format and Content», *The International Journal on Media Management*, Vol.7, No. 3-4, p.148-157

Le petit Larousse illustré, (2001), Larousse / HER 2000, Paris, 1786 p.

Les Matatchines, (2007), *Intervention pédagogique : Projet d'action culturelle autour du cirque*, consulté le 5 avril 2007, <http://les.matatchines.free.fr/index.htm>

Marcotte, P., Bourdeau, L., Pagé, J.-Jr., (2005), «L'approche expérientielle et les valeurs que les touristes accordent à la villégiature en forêt», *Loisir et Société*, Vol. 28, No.1, p. 299-317

Massey, G., (1974), *Les festivals populaires du Québec*, Monographie descriptive, Trois-Rivières, 250 p.

Mayfield, T.L., and Crompton, J. L., (1995), «Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival», *Journal of Travel Research*, No. 33, p.37-44

Ministère de la Culture et des Communications, (2004), *Vingt ans de pratique culturelle au Québec*, bulletin de la recherche et de la statistique, No. 12, document consulté le 9 janvier 2007, <http://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/survol-mars2004f.pdf>

Mollard, C., (1993), «La fin des glorieuses?», *Les cahiers espaces*, No. 31, p.13-17

Monnet, P., (1993), «Manager un festival comme une entreprise», *Les cahiers espaces*, No. 31, p.18-21

Murray, P., (1999), *Après l'histoire*, Les belles lettres, Paris, 279 p.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, (2007), *Le système d'indicateur de la culture et des communication au Québec : Première partie : Conceptualisation et élaboration concertée des indicateurs*, institue de la statistique du Québec, Québec, 47 p.

Ogrodnik, L., (2000), *Tendances en matière de consommation et de participation dans le secteur culturel*, Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada, Montréal, 129 p., consulté le 12 janvier 2007, [http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/115D52A2-C7FE-4109-9E11-85E77D7E8694/0/cult\\_consumptf.pdf](http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/115D52A2-C7FE-4109-9E11-85E77D7E8694/0/cult_consumptf.pdf)

Oliver, R.L., (1999), «Value as Excellence in the Consumption Experience», dans *Consumer Value*, p. 43-62

Organisation mondiale du tourisme, *Communication sur l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, consulté le 24 janvier 2007, [http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/3810\\_D3\\_T9\\_V1\\_F.pdf](http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/3810_D3_T9_V1_F.pdf)

Paleo, O. I., Wijnberg, N.M., (2006), «Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres», *Industrial Organization*, Vol. 8, No. 2, p.50-61

Passebois, J., (2002), *Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain*, CREGO – Université Montpellier, 12 p., consulté le 14 janvier 2007, [www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf\\_2002/passebois.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/passebois.pdf)

Poulin, P., (1989), *Le Marketing Direct*, Édition Collection Les Affaires, Montréal, 199 p.

Pulh, M., (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne, Bourgogne, 505 p.

Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., Filser, M., (2003), «Le marketing du spectacle vivant. Manager les activités culturelles», *Revue Française de Gestion*, No. 142, p.113 à 127

Rebaudengo, A., (1999), *Comment créer un événement?*, Collection «L'essentiel sur», Paris, 70 p.

Reid, D.-G., Mair, H., Taylor, J., (2000), «Community Participation in rural Tourism Development», *World Leisure*, No.2, p.20-28

Renaud, J., (2000), *Le management d'événement*, Les Éditions Transcontinental Inc., Montréal, 222 p.

Ricard, B., Garon, R., (2004), «Les équipements culturels et la pratique culturelle dans la ville québécoise», *Loisir et société*, Vol. 27, No. 2, p.327-354

Rouxel, S., (1995), *Quand la mémoire d'une ville se met en scène... : Étude sur la fonction sociale des spectacles historiques, l'exemple de Meaux*, La documentation Française, Paris, 227 p.

Smith, N.G., (1999), «Ethics and the typology of consumer value» dans *Customer value: A framework for analysis and research*, p. 126-146

Szymanski, D., (2001), «Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence» *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, p. 16-35

Talents & Productions, *Petite histoire du cirque*, Paris, consulté le 2 mars 2007, <http://www.talents-productions.com/histoireducirque.htm>

TOHU: La cité des arts du cirque, *Notre mission*, Montréal, consulté le 2 avril 2007, <http://www.tohu.ca>

Tourangeau, R., (1993), *Fêtes et spectacles du Québec*, Nuit blanche éditeur, Québec, 398 p.

Villadary, A., (1968), *Fête et vie quotidienne*, Les éditions ouvrières, Paris, 247 p.

Wunenburger, J.-J., (1977), *La fête, le jeu et le sacré*, Jean-Pierre Delarge Éditeur, Paris, 316 p.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U., (2004), *Festival and events management: an international arts and culture perspective*, Angleterre, Elsevier Butterworth Heinemann, 418 p.

Zeithaml, V.A., (1998), «Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence», *Journal of marketing*, No. 52, p. 2-22

# ANNEXES

## **Annexe I – Lettre de soutien**

Québec, 11 décembre 2006

Aux membres du comité d'éthique de la recherche  
Université du Québec à Trois-Rivières,  
3351, boul. des Froges, C.P. 500,  
Trois-Rivières, (Qc), G9A 5H7

Madame, Monsieur,

Nous souhaitons par la présente vous signaler l'accord et le soutien de l'École de cirque de Québec relativement au projet de madame Karine Perreault, étudiante à la maîtrise en loisir, culture, tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

En effet, dans le cadre de son étude sur les valeurs de consommation, madame Perreault interrogera des spectateurs assistants au «Carnabal de Québec», Festival de jonglerie. Cet événement aura lieu le 5-6-7 janvier 2007. Son étude consiste à vérifier si les valeurs de consommation des individus qui pratiquent des activités reliées au festival de cirque sont différentes de ceux qui ne le pratiquent pas.

Nous acceptons qu'elle interroge les festivaliers sur le site de l'École de cirque lors de ces journées festives. Nous lui fournirons un espace près de la cantine pour qu'elle puisse réaliser ses entrevues.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments les plus sincères.

Anaïs Jolicoeur  
Responsable du «Carnabal de Québec»  
École de cirque de Québec  
750, 2<sup>e</sup> avenue  
Québec, (Qc)

## **Annexe II – Formulaire de consentement**

### **Présentation de la fiche de consentement**

Étant donné que le lieu de la collecte de données sera directement sur le site du «Carnabal de Québec», je dois accélérer le processus de l'entrevue semi-dirigée afin de favoriser le taux de réponse. Les spectateurs sont présents pour voir les spectacles et vivre la magie d'un festival de jonglerie. Je dois alors mettre toutes les chances de mon côté pour questionner le plus grand nombre de personnes, en minimisant le temps d'interaction avec eux.

J'énoncerai alors verbalement le formulaire de consentement afin de présenter le projet d'étude et obtenir le consentement des répondants. Bien entendu, la signature du répondant sera essentielle afin de procéder à l'entrevue.

De plus, je remettrai une feuille contenant les coordonnées des personnes responsables du projet (Directrice de recherche et responsable du Comité éthique pour une recherche avec des êtres humains) à chaque participant de cette recherche. Ainsi, s'il y a des commentaires par rapport au contenu de la recherche ou au non-respect de l'éthique, le répondant pourra alors se renseigner et/ou émettre ses commentaires sur l'étude et le fonctionnement de celle-ci.

## FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (suite)

Titre du projet : Valeurs de consommation par rapport à un festival de cirque

Nom du chercheur : Karine Perreault

Ce formulaire de consentement vous permettra de connaître l'idée générale de la recherche et de ce qu'entraîne votre participation. Prenez le temps de bien écouter ce qui suit et de bien comprendre les informations. N'hésitez pas à demander plus de détails ou de renseignements.

Le but de cette recherche est de vérifier si les valeurs de consommation des individus qui pratiquent des activités reliées au festival de cirque sont différentes de celles des non-pratiquants. Afin d'atteindre ce but, une entrevue sera effectuée avec les spectateurs du Carnaval. Vous êtes invité à participer à une entrevue d'une durée de 10 minutes au cours de laquelle le chercheur posera des questions sur les raisons pour lesquelles vous assistez au « Carnaval de Québec ». Vos réponses permettront d'approfondir les connaissances scientifiques sur ce sujet.

Par la suite, les données seront compilées par la chercheuse (Karine Perreault) et les résultats seront remis à Madame Pascale Marcotte, directrice de recherche dans le cadre d'une maîtrise en loisir, culture, tourisme, offerte à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Ce formulaire de consentement assure le respect et la confidentialité des participants.

Merci de votre collaboration,

Karine Perreault B.A.

---

### Consentement du participant

Suite aux informations décrites dans cette lettre, j'accepte librement de participer à cette enquête, tout en sachant que j'ai le droit de me retirer de la recherche en tout temps, sans préjudice. Il est entendu que mes réponses resteront strictement confidentielles.

---

Nom du participant

---

Signature

---

Date

---

Nom du chercheur

---

Signature

---

Date



## FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (suite)

Votre signature confirme que vous avez compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Elle ne signifie pas que vous acceptez d'aliéner vos droits et de libérer les chercheurs ou établissements de leurs responsabilités juridiques ou professionnelles. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude. Par conséquent, vous ne devez jamais hésiter à demander des éclaircissements ou de nouveaux renseignements au cours du projet.

Ce formulaire de consentement assure le respect et la confidentialité des participants.

Pour toutes informations supplémentaires en rapport avec ce projet de recherche, veuillez contacter :

Concernant le contenu de la recherche	Concernant l'éthique de la recherche
Madame Pascale Marcotte, Ph.D. Professeure Études en loisir, culture et tourisme Université du Québec à Trois-Rivières 3351, boul. des Forges, C.P. 500, Trois-Rivières (QC) G9A 5H7 Téléphone : 819-376-5011 poste 3289 Courriel : <a href="mailto:Pascale.Marcotte@uqtr.ca">Pascale.Marcotte@uqtr.ca</a>	Madame Fabiola Gagnon Responsable du comité éthique de la recherche  2064, Pierre-Boucher Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche Téléphone : 819-376-5011 poste 2136

Merci de votre collaboration,

Karine Perreault B.A.

### Annexe III - Questionnaire

## Raisons pour lesquelles les gens participent au « Carnabal de Québec »

### A ► Dimension des valeurs de consommation

Pour les questions suivantes, cochez les réponses émises par le répondant. Ne PAS suggérer les réponses, ces réponses prédéterminées ne sont présentées que pour sauver du temps lors de l'entrevue.

#### 1. Comment avez-vous appris l'existence du «Carnabal de Québec»?

Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher
Affiche Où	<input type="checkbox"/>	Famille	<input type="checkbox"/>
Ami	<input type="checkbox"/>	Jongleurs associés du Québec	<input type="checkbox"/>
Artiste du festival	<input type="checkbox"/>	Journal	<input type="checkbox"/>
Bouche à oreille	<input type="checkbox"/>	Site Internet	<input type="checkbox"/>
École de cirque	<input type="checkbox"/>	Télévision	<input type="checkbox"/>
Autres :	<input type="checkbox"/>	Autres :	<input type="checkbox"/>

Commentaires :

#### 2. Qu'est-ce qui vous a attiré au «Carnabal de Québec»? Pourquoi êtes-vous venus ici?

Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher
Activité familiale	<input type="checkbox"/>	Curiosité	<input type="checkbox"/>	Monde marginal	<input type="checkbox"/>
Accompagner un ou des ami (s)	<input type="checkbox"/>	Décrocher de la réalité	<input type="checkbox"/>	Nouveauté (C'est la 1 <sup>re</sup> édition du festival)	<input type="checkbox"/>
Agréable à regarder (cirque)	<input type="checkbox"/>	Différent	<input type="checkbox"/>	Passage à Québec	<input type="checkbox"/>
Aime aller dans les festivals en général	<input type="checkbox"/>	Divertissement	<input type="checkbox"/>	Plaisir entre amis	<input type="checkbox"/>
Ambiance de fête	<input type="checkbox"/>	Encourager des artistes	<input type="checkbox"/>	Prouesses artistiques	<input type="checkbox"/>
Amusant	<input type="checkbox"/>	Évolution personnelle en jonglerie	<input type="checkbox"/>	Rare : festival durant l'hiver	<input type="checkbox"/>

Apprendre des manœuvres de jonglerie	<input type="checkbox"/>	Expérience différente du quotidien	<input type="checkbox"/>	Rare : événement cirque	<input type="checkbox"/>
Beauté du festival : ( <i>encercler</i> ) décor    ambiance	<input type="checkbox"/>	Fantaisie	<input type="checkbox"/>	Rien à faire	<input type="checkbox"/>
Changement du quotidien	<input type="checkbox"/>	Fasciné par le cirque		Spectaculaire	
Changer les idées	<input type="checkbox"/>	Impressionné	<input type="checkbox"/>	Surnaturel	<input type="checkbox"/>
Connaît : artistes du cirque	<input type="checkbox"/>	Intéressé par le cirque	<input type="checkbox"/>	Vacances	<input type="checkbox"/>
Connaît : organisation	<input type="checkbox"/>	Magie du cirque	<input type="checkbox"/>	Voir des bons spectacles de jonglerie	<input type="checkbox"/>

Commentaires :

---



---



---



---

3. Par rapport à votre quotidien... comment trouvez-vous l'ambiance d'aujourd'hui?  
(Spirituelle)

Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher
Changement	<input type="checkbox"/>	Impressionné	<input type="checkbox"/>	Plaisir	<input type="checkbox"/>
Divertissement	<input type="checkbox"/>	Liberté	<input type="checkbox"/>	Positif	<input type="checkbox"/>
Évader du quotidien	<input type="checkbox"/>	Magique	<input type="checkbox"/>	Sociable	<input type="checkbox"/>
Familiale	<input type="checkbox"/>	Monde d'enfant	<input type="checkbox"/>	Autres :	<input type="checkbox"/>
Féerique	<input type="checkbox"/>	Monde imaginaire	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Festif	<input type="checkbox"/>	Nouveauté	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Fête	<input type="checkbox"/>	Original	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Commentaires :

---



---



---



---

**4. Depuis votre arrivée au «Carnabal de Québec», avez-vous assisté à un spectacle ou à une représentation artistique? OUI ☐ NON ☐**

Commentaires :

---

---

---

Si oui, à quelle heure êtes-vous arrivés? \_\_\_\_\_

Étiez-vous là vendredi? ☐ OUI ☐ NON

Étiez-vous là samedi? ☐ OUI ☐ NON

**5. Est-ce davantage les performances des artistes (valeur d'excellence) ou l'ambiance de fête (valeur hédoniste) qui vous intéresse «Carnabal de Québec»?**

*Encercler la ou les réponses : Performance des artistes / Ambiance de fête*

Commentaires :

---

---

---

---

---

**S'il s'agit de la performance des artistes :**

**5.1. Les performances des artistes vous ont-elles impressionnées?**

☐ OUI ☐ NON

Commentaires :

---

---

---

**S'il s'agit de l'ambiance de fête :**

**5.2. L'ambiance de fête est-elle suffisamment présente?**

☐ OUI ☐ NON

Commentaires : *(Qu'est-ce qu'une ambiance de fête pour vous?)*

---

---

---

6. Est-ce la première fois que vous assistez à un événement de cirque (festival, carnaval, journée festive de jonglerie, un spectacle de cirque (Cirque du Soleil))?

☐ OUI ☐ NON

Si non, quels sont les événements auxquels vous avez assisté?

Réponses possibles	Cocher	Nbr de fois	Réponses possibles	Cocher	Nbr de fois
Carmaniol (en Estrie)	<input type="checkbox"/>		École de cirque	<input type="checkbox"/>	
Cirque Éloas	<input type="checkbox"/>		Ice capeeds (Walt Disney)	<input type="checkbox"/>	
Cirque du Soleil	<input type="checkbox"/>		Mondial des amuseurs publics (Cap-de-la-Madelaine)	<input type="checkbox"/>	
Cirque : Les 7 doigts de la main	<input type="checkbox"/>		Street performer festival (Edmonton)	<input type="checkbox"/>	
Cirque : avec animaux	<input type="checkbox"/>		Théâtre de rue (Shawinigan)	<input type="checkbox"/>	
Conventum de jonglerie (à Montréal)	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Autres :	<input type="checkbox"/>		Autres :	<input type="checkbox"/>	

Commentaires :

---



---



---



---

7. À combien d'activités reliées au cirque, effectuées dans des places publiques, avez-vous assisté durant la dernière année (ex : amuseur public, dans un centre d'achat, dans la rue)?

Combien? \_\_\_\_\_

Lequel ou lesquels?

Réponses possibles	Cocher	Endroit	Réponses possibles	Cocher	Endroit
After hours	<input type="checkbox"/>		Festival de l'art vocal	<input type="checkbox"/>	
Bar	<input type="checkbox"/>		Festival de quartier	<input type="checkbox"/>	
Centre d'achat	<input type="checkbox"/>		Festival juste pour rire	<input type="checkbox"/>	
Centre ville	<input type="checkbox"/>		Rue	<input type="checkbox"/>	
Festival d'été de Québec (amuseur public)	<input type="checkbox"/>		Soirées entre amis (jongleur = ami)	<input type="checkbox"/>	
Festival de la solidarité	<input type="checkbox"/>		Autres :	<input type="checkbox"/>	

Commentaires :

---



---



---



---

**7.1 Comment vous sentez-vous lorsque vous assistez à ce type d'activité? Quelles sont les principales émotions qui ressortent à la vue d'une telle activité? (concernant la question 8 et 9, donc concernant les événements et les activités reliées au cirque soit : festival, spectacle, amuseur public, etc).**

<i>Réponses possibles</i>	<i>Cocher</i>	<i>Réponses possibles</i>	<i>Cocher</i>	<i>Réponses possibles</i>	<i>Cocher</i>
Admiration	<input type="checkbox"/>	Encourager les artistes	<input type="checkbox"/>	Impressionné	<input type="checkbox"/>
Agréable	<input type="checkbox"/>	Énergisant	<input type="checkbox"/>	Jalousie	<input type="checkbox"/>
Aide les artistes (\$)	<input type="checkbox"/>	Envie	<input type="checkbox"/>	Libre	<input type="checkbox"/>
Ambiance de fête	<input type="checkbox"/>	Épaté	<input type="checkbox"/>	Monde fantastique	<input type="checkbox"/>
Amusé	<input type="checkbox"/>	Évadé	<input type="checkbox"/>	Monde féerique	<input type="checkbox"/>
Emballé	<input type="checkbox"/>	Excitant	<input type="checkbox"/>	Retourne en enfance	<input type="checkbox"/>
Émerveillé	<input type="checkbox"/>	Fasciné	<input type="checkbox"/>	Sentir bien	<input type="checkbox"/>
Autres :					

Note : Encercler l'émotion la plus importante

Commentaires :

---



---



---



---

**8. Quels éléments du cirque (en général) vous attirent le plus ?**

<i>Réponses possibles</i>	<i>Cocher</i>	<i>Réponses possibles</i>	<i>Cocher</i>
Gymnastique	<input type="checkbox"/>	Décors	<input type="checkbox"/>
Jonglerie	<input type="checkbox"/>	Mise en scène	<input type="checkbox"/>
Aspect théâtral	<input type="checkbox"/>	Musique	<input type="checkbox"/>
Costumes	<input type="checkbox"/>	Autres :	<input type="checkbox"/>

Commentaires :

---



---



---



---

9. Est-ce que vous pratiquez une activité reliée au cirque ? ☐ OUI ☐ NON

Si oui, laquelle ou lesquelles?

Activités reliées au cirque						
Type d'activité	Je pratique	Fréquence				Commentaires
		Rarement	À l'occasion	Souvent	Tous les jours	
Jonglerie	<input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gymnastique	<input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aki	<input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Musique	<input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autres :	<input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aucune de ces réponses :	<input type="checkbox"/>					

10. Comment percevez-vous le «Carnabal de Québec» ? Que pensez-vous de ce festival?  
Selon vous, quelle est sa principale fonction?

Réponses possibles	Cocher	Réponses possibles	Cocher
Activité de + dans la ville de Québec	<input type="checkbox"/>	Intéressant	<input type="checkbox"/>
Activité familiale	<input type="checkbox"/>	Monde marginal à populariser	<input type="checkbox"/>
Amusante	<input type="checkbox"/>	Passe le temps	<input type="checkbox"/>
Adeptes du cirque	<input type="checkbox"/>	Promotion : (encercler) École de cirque de Québec	<input type="checkbox"/>
Antistress	<input type="checkbox"/>	Cirque	
Apaisant	<input type="checkbox"/>	Rare durant l'hiver (festival)	<input type="checkbox"/>
Apprécier les artistes	<input type="checkbox"/>	Se retrouver entre amis	<input type="checkbox"/>
Bien gérer	<input type="checkbox"/>	Vulgariser le cirque	<input type="checkbox"/>
Développer de nouvelles passions	<input type="checkbox"/>	Autres :	<input type="checkbox"/>
Divertissement	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Commentaires :

**11. Êtes-vous accompagné ?** ☐ OUI ☐ NON (Valeur sociale)

Si oui, par qui?

Votre conjoint (e) ☐

Votre famille ☐ Quel membre de votre famille? \_\_\_\_\_

Ami(s) (es) ☐ Combien d'hommes? \_\_\_\_ Combien de femmes ? \_\_\_\_

Collègue(s) de travail ☐ Combien d'hommes? \_\_\_\_ Combien de femmes ? \_\_\_\_

**12. Est-ce que le rapport qualité/prix du «Carnabal de Québec» est acceptable?** (Valeur éthique)

☐ OUI ☐ NON

Commentaires :

---

---

---

**13. Sexe ?** ☐ M ☐ F

**14. Considérez-vous votre revenu familial comme étant :**

Faible ☐

Moyen ☐

Élevé ☐

**15. En quelle année êtes-vous né ?** \_\_\_\_\_

**16. Quel est votre lieu de résidence ?** \_\_\_\_\_

Commentaires généraux :

---

---

---

*Merci de votre collaboration.*



## C ► Contexte de l'entrevue

Heure : \_\_\_\_\_

Jour/Date : \_\_\_\_\_

Jongleur : ☐ OUI

☐ NON

Endroit : \_\_\_\_\_

Contexte de l'entrevue	Cocher
Avant un spectacle	<input type="checkbox"/>
Durant un spectacle	<input type="checkbox"/>
Après un spectacle	<input type="checkbox"/>
Beaucoup de bruit	<input type="checkbox"/>
Dans une file d'attente	<input type="checkbox"/>
Beaucoup de monde autour	<input type="checkbox"/>
Nous avons été dérangés par une connaissance du répondant	<input type="checkbox"/>
Le spectacle a commencé durant l'entrevue	<input type="checkbox"/>
Une animation du festival nous a dérangée	<input type="checkbox"/>
Fermeture du site	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Autres :	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

### Qui a été interrogé? :

Personne (s) interrogée(s)	Cocher		Groupe d'âge	Cocher
1 fille	<input type="checkbox"/>		16 à 25 ans	<input type="checkbox"/>
1 gars	<input type="checkbox"/>		26 à 40 ans	<input type="checkbox"/>
1 couple	<input type="checkbox"/>		41 à 65 ans	<input type="checkbox"/>
2 amis gars	<input type="checkbox"/>		65 ans et +	<input type="checkbox"/>
2 amies filles	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
2 amis (1 gars, 1 fille)	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>